



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN
CANALES DIGITALES: CASO DE EMPRESAS
AFILIADAS A LA CÁMARA DE COMERCIO E
INDUSTRIAS DE COMAYAGUA**

SUSTENTADO POR:

JENSY GABRIELA PADILLA JIMÉNEZ

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATEGICO Y
DIGITAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZAN, HONDURAS, C.A.

JULIO, 2023

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN
CANALES DIGITALES: CASO DE EMPRESAS
AFILIADAS A LA CÁMARA DE COMERCIO E
INDUSTRIAS DE COMAYAGUA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN**

**GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATEGICO Y
DIGITAL**

ASESOR

JAVIER ENRIQUE DEL CID CARRASCO

MIEMBROS DE LA TERNA:

**BERLÍN CÁCERES
MARTÍN ROSALES**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2023
Jensy Gabriela Padilla Jiménez

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN CANALES DIGITALES: CASO DE EMPRESAS AFILIADAS A LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE COMAYAGUA

Jensy Gabriela Padilla Jiménez

Resumen

La investigación se centró en analizar el comportamiento de compra en canales digitales de la población de Comayagua y el desarrollo del e-commerce de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua. Se obtuvo información de los hábitos de compra en línea, obstáculos en el comercio electrónico, preferencias de pago, entre otros aspectos. Los resultados mostraron que la mayoría de las empresas encuestadas utilizan internet y las redes sociales como herramientas para promocionar sus productos o servicios. Sin embargo, un porcentaje significativo de empresas no cuenta con una presencia en línea efectiva. Estos resultados destacan la necesidad de implementar estrategias y herramientas que evitan estos obstáculos y promueven la confianza de los consumidores en el comercio electrónico. El proyecto "Programa Digitalización MIPYME" surge como una respuesta a los resultados de la investigación, con el objetivo de apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua en su proceso de digitalización y desarrollo efectivo del comercio electrónico. El programa se divide en cuatro etapas: Diagnósticos Individuales, Formación y Capacitación, Asistencia Técnica y Apoyo Integral. Mediante la implementación del programa, se busca brindar a las empresas herramientas, conocimientos y recursos necesarios para mejorar su presencia en línea, superar los obstáculos identificados y aprovechar las oportunidades del comercio electrónico.

Palabras claves: Comercio electrónico, Comportamiento de compra, Digitalización MIPYME, Marketing digital, Presencia en línea.



GRADUATE SCHOOL

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN CANALES DIGITALES: CASO DE EMPRESAS AFILIADAS A LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE COMAYAGUA

Jensy Gabriela Padilla Jiménez

Abstract

The research focused on analyzing the buying behavior in digital channels of the population of Comayagua and the e-commerce development of the companies affiliated with the Chamber of Commerce and Industries of Comayagua. Information was gathered regarding online purchasing habits, e-commerce obstacles, payment preferences, among other aspects. The results showed that the majority of surveyed companies use the internet and social media as tools to promote their products or services. However, a significant percentage of businesses lack an effective online presence. These findings highlight the need to implement strategies and tools to overcome these obstacles and foster consumer confidence in e-commerce. The "MSMEs Digitalization Program" project emerges as a response to the research results, aiming to support micro, small, and medium-sized enterprises affiliated with the Chamber of Commerce and Industries of Comayagua in their process of digitalization and effective e-commerce development. The program is divided into four stages: Individual Diagnostics, Training and Capacitation, Technical Assistance, and Comprehensive Support. Through the program's implementation, the goal is to provide businesses with the necessary tools, knowledge, and resources to enhance their online presence, overcome identified obstacles, and capitalize on e-commerce opportunities.

Palabras claves: E-commerce, Buying behavior, MSME Digitization, Digital Marketing, Online presence.

DEDICATORIA

A Dios, mi eterna guía y fortaleza, por iluminar mi camino y darme la fuerza para perseverar en este desafiante camino del conocimiento. A mi amado esposo, por su apoyo inquebrantable, por su paciencia y comprensión durante cada etapa de esta travesía académica. Gracias por ser mi motivación y mi roca. A mi querido papá, por su ejemplo de perseverancia y dedicación. Tus palabras de aliento y sabios consejos han sido un faro en mi camino. A mi amada mamá, por tu amor incondicional, por siempre creer en mí y animarme a alcanzar mis sueños. Tu apoyo y sacrificio han sido el motor que impulsa mi éxito. A todos ellos, con gratitud infinita, esta tesis es un testimonio de mi esfuerzo, pero también es el resultado del amor y apoyo incondicional que me han brindado.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a la Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua por su valioso apoyo y colaboración en esta investigación. Su respaldo ha sido fundamental para el éxito de este proyecto, brindándome la oportunidad de obtener información relevante sobre el comportamiento de compra en canales digitales. También quiero agradecer a Unitec por brindarme una educación de calidad y por equiparme con las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos de esta investigación y del comercio electrónico. Mi profundo agradecimiento se extiende a mis estimados catedráticos, cuyo conocimiento y guía han sido invaluable en mi desarrollo académico y profesional. Agradezco su dedicación y compromiso con mi crecimiento. Finalmente, quiero agradecer a todas las personas que de alguna manera han contribuido a este proyecto, ya sea brindando su apoyo, compartiendo sus experiencias o brindando palabras de aliento. Su presencia ha sido una fuente constante de motivación y me siento afortunada de contar con su apoyo. Sin su ayuda, este logro no hubiera sido posible. Desde lo más profundo de mi corazón, ¡gracias a todos ustedes!

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO	ix
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	3
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	4
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	7
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	10
2.1 TEORÍAS DE SUSTENTO	14
1.5. METODOLOGÍAS DESARROLLADAS.....	19
2.1.2 INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	21
2.2 MARCO LEGAL	24
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	28
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	28
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA.....	28
3.1.2. ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO.....	33
3.1.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	34
3.3.2. POBLACIÓN	37
3.3.3. MUESTRA	37
3.3.4. TÉCNICAS DE MUESTREO	39
3.4. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	40
3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	41
3.5.2. FUENTES PRIMARIAS	41
3.5.3. FUENTES SECUNDARIAS.....	41
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	43

4.1.	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	43
4.2.	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS	44
4.2.2.	RESULTADOS CUANTITATIVOS	44
4.3	ANÁLISIS INFERENCIAL Y MODELOS APLICADOS	72
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		74
5.2	CONCLUSIONES	74
5.3	RECOMENDACIONES	75
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....		77
6.2	NOMBRE DE LA PROPUESTA	77
6.3	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	77
6.4	ALCANCE DE LA PROPUESTA	78
6.5	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO	78
6.5.2	DESCRIPCIÓN	78
6.5.3	DESARROLLO.....	80
6.6	MEDIDAS DE CONTROL	82
6.7	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		98
ANEXOS		101
	Encuesta Población 1	101
	Encuesta Población 2	109

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

En la última década, la dinámica comercial ha experimentado una transformación significativa impulsada por la revolución digital. La irrupción de las tecnologías de la información y comunicación ha dado lugar a un nuevo paradigma en la forma en que los consumidores interactúan con las empresas y realizan sus compras. En este contexto, el comercio electrónico ha emergido como un componente esencial del paisaje comercial contemporáneo, redefiniendo las estrategias de mercado y presentando tanto desafíos como oportunidades para las empresas.

El crecimiento exponencial de la conectividad en línea y el acceso a dispositivos tecnológicos han democratizado la compra en canales digitales. La comodidad, la variedad de opciones y la capacidad de comparar productos y precios desde cualquier lugar han propulsado la adopción del comercio electrónico en todo el mundo. En este contexto, resulta fundamental analizar cómo las empresas en Comayagua han incorporado estas tendencias en sus operaciones y cómo han respondido a las cambiantes expectativas y comportamientos de los consumidores.

La Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua, como punto focal del entorno empresarial en la región, proporciona un escenario ideal para explorar las dinámicas y estrategias de las empresas locales en este nuevo panorama comercial. Este estudio tiene como objetivo no solo identificar las tácticas y enfoques utilizados por estas empresas para interactuar con los consumidores en canales digitales, sino también analizar la efectividad de estas estrategias en términos de adquisición, retención de clientes y participación en el mercado.

A medida que el mundo avanza hacia una economía cada vez más digital, comprender cómo las empresas locales se posicionan y evolucionan en este entorno resulta imperativo para su sostenibilidad y crecimiento. Este análisis proporcionará información valiosa para las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua y otros actores interesados, al tiempo que contribuirá al enriquecimiento de la literatura en el campo del marketing digital y el comercio electrónico.

1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El comercio electrónico (e-commerce) ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, especialmente durante la pandemia de COVID-19, donde las restricciones y las medidas de distanciamiento social han impulsado la demanda de compras en línea. Según un informe de eMarketer, se espera que las ventas mundiales de comercio electrónico alcancen los \$4,9 billones en 2021, lo que representa un aumento del 27,6% en comparación con 2020 (eMarketer, 2021). (Conferencia de las Naciones Unidas & sobre Comercio y Desarrollo, 2021)

Es importante destacar que el crecimiento del comercio electrónico (e-commerce) no se limita a nivel mundial, sino que también se observa en mercados locales, como el de Comayagua. Según un informe del Banco Central de Honduras, se aumentó del 17,5% en las ventas de comercio electrónico en Honduras durante el primer semestre de 2021 en comparación con el mismo período del año anterior (BCH, 2021).

Es por esto que es crucial entender cómo el comportamiento de búsqueda de información de los consumidores en línea afecta el crecimiento del comercio electrónico en Comayagua. Un estudio de la Asociación de Internet de Honduras (AIH) reveló que el 72% de los usuarios de Internet en Honduras realizan compras en línea y que el 60% de ellos investigan en línea antes de hacer una compra (*Estudio de Comercio Electronico en Honduras*, s. f.)

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El comercio electrónico es clave para las empresas que buscan aprovechar su potencial en el mercado local de Comayagua, ya que el comportamiento de búsqueda de información de los consumidores es fundamental para el proceso de compra en línea y puede afectar directamente el éxito de las ventas en línea.

En la presente investigación se explorará la relación entre el comportamiento de búsqueda de información en línea de los consumidores y el crecimiento del comercio electrónico en Comayagua, con el objetivo de proporcionar información valiosa para las empresas que buscan mejorar su estrategia de marketing digital y aprovechar el potencial del comercio electrónico en el mercado local.

1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Cómo influye el comportamiento de búsqueda de información en línea de los consumidores en el desarrollo y crecimiento del comercio electrónico en el contexto de la implementación de un programa de digitalización para las MIPYME en Comayagua?

1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

1. ¿Cuáles son las recomendaciones y estrategias efectivas que las empresas en Comayagua pueden implementar para mejorar su estrategia de marketing digital y aprovechar al máximo el potencial del comercio electrónico en el mercado local?
2. ¿Cuáles son las preferencias y comportamientos de los consumidores de Comayagua en relación al uso del comercio electrónico, incluyendo los canales de comercio electrónico utilizados, la frecuencia de compra en línea, la confianza en los procesos de compra y las formas de pago en línea?

3. ¿Cuál es el grado de desarrollo del comercio electrónico por parte de las empresas locales en Comayagua en términos de su presencia en línea, la diversidad de productos o servicios ofrecidos, la calidad de las plataformas de comercio electrónico y la eficacia en la gestión de pedidos y entregas?
4. ¿Cuáles son las barreras y desafíos que enfrentan tanto los consumidores como las empresas locales en relación al comercio electrónico en Comayagua, como la falta de acceso a Internet, la falta de confianza en las transacciones en línea y la escasez de infraestructura logística?

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1. OBJETIVO GENERAL:

Evaluar el comportamiento de los consumidores y el nivel de desarrollo del comercio electrónico de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Analizar las preferencias y comportamientos de los consumidores de Comayagua en relación con el uso del comercio electrónico, investigando los canales de comercio electrónico utilizados, la frecuencia de compra en línea, la confianza en los procesos de compra y las formas de pago en línea. Esto permitirá comprender en profundidad las preferencias de uso del comercio electrónico por parte de la población.
2. Evaluar el nivel de desarrollo del comercio electrónico por parte de las empresas locales en Comayagua, investigando la presencia en línea de las empresas, la variedad de productos o servicios ofrecidos en línea, la calidad de las plataformas de comercio electrónico.

3. Identificar las barreras y desafíos que enfrentan tanto los consumidores como las empresas locales en relación con el comercio electrónico en Comayagua, como la falta de confianza en las transacciones en línea, desconfianza en la entrega de información o en los métodos de pago, entre otros. Esto con el fin de diseñar estrategias específicas para superar estas barreras y promover un mayor uso y desarrollo del comercio electrónico en la zona.
4. Diseñar una propuesta de estrategias de fortalecimiento del comercio electrónico en el entorno comercial de Comayagua.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Actualmente existe la necesidad de comprender cómo el comportamiento de búsqueda de información de los consumidores afecta al crecimiento del comercio electrónico en Comayagua. A medida que el comercio electrónico sigue creciendo en todo el mundo, incluyendo mercados locales como el de Comayagua, es crucial que las empresas entiendan cómo los consumidores utilizan la información en línea para tomar decisiones de compra.

La investigación permitirá a las empresas de Comayagua para mejorar su estrategia de marketing digital y aprovechar el potencial del comercio electrónico en el mercado local. También, la información recopilada a través de la investigación será utilizada para crear un instrumento que permita a las empresas a mejorar su experiencia de usuario en línea, lo que puede aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelidad del cliente a largo plazo.

Se busca que la investigación también contribuya a enriquecer los conocimientos sobre el comportamiento de búsqueda de información en línea de los consumidores y su relación con el crecimiento del comercio electrónico. Esto puede ser valioso para otros investigadores y empresas

que buscan comprender mejor cómo el comercio electrónico está evolucionando en diferentes mercados y cómo las empresas pueden mejorar su estrategia de marketing digital para adaptarse a estos cambios.

Es importante obtener información valiosa sobre cómo el comportamiento de búsqueda de información de los consumidores en línea afecta al crecimiento del comercio electrónico en Comayagua, lo que puede ayudar a las empresas a mejorar su estrategia de marketing digital y a aumentar sus ventas en línea y su participación en el mercado local.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

2.1.1 COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y ADAPTABILIDAD POST COVID 19

El comportamiento de compra en canales digitales ha sido objeto de estudio en los últimos años debido al crecimiento del comercio electrónico. Las empresas han comenzado a prestar atención a los canales digitales como una forma de aumentar sus ventas y mejorar la experiencia del cliente. El comportamiento del consumidor en los canales digitales se refiere a cómo los consumidores interactúan con las empresas y los productos en línea (DAYANA LISSETH SÁNCHEZ GARCÉS, 2015). Toda organización se desenvuelve en un entorno físico, tecnológico, cultural y social específico al que necesariamente debe adaptarse para tener éxito. No obstante, a pesar de lo ya conocido, la situación se ha complicado aún más con la presencia del covid-19 lo que ha perjudicado a la mayoría de las industrias. (Adaptación empresarial y comercio digital en tiempos de confinamiento a causa del COVID-19, s. f.)

La adaptabilidad en las MIPYMES durante la pandemia implicó implementar cambios en los modelos de negocio, como la adopción del comercio electrónico, la diversificación de productos o servicios, la implementación de medidas de seguridad sanitaria y la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado. Aquellas empresas que fueron capaces de identificar y responder rápidamente a las necesidades cambiantes de los clientes y adaptar sus estrategias han tenido una mayor capacidad de enfrentar los desafíos y sobrevivir en este entorno incierto (Adaptación empresarial y comercio digital en tiempos de confinamiento a causa del COVID-19, s. f.).

Una de las etapas del proceso de compra en el comportamiento del consumidor que ha experimentado grandes cambios, ha sido la búsqueda de información, debido a que la posibilidad

que representa el contexto on-line parece ser ilimitada, permitiendo que el producto buscado se ajuste cada vez más a los deseos del consumidor, presentando una amplia oferta que no se encuentra restringida al mercado local, sino que, por el contrario está abierta a la gran variedad y amplitud de posibilidades ofrecidas por vendedores, los cuales se encuentran incluso a kilómetros de distancia del consumidor. En general, el comportamiento de compra en canales digitales se puede estudiar a través de diversas metodologías, como encuestas, análisis de datos, experimentos, entre otros. Los datos recopilados se pueden utilizar para mejorar la estrategia de marketing digital de una empresa, identificar oportunidades de mercado y mejorar la experiencia del cliente.(DAYANA LISSETH SÁNCHEZ GARCÉS, 2015)

Otro estudio realizado en la revista (*Meeting the demands of the modern customer*, s. f.) demostró la influencia de las reseñas en línea en el comportamiento de compra de los consumidores. Los autores encontraron que el 77% de las 2,000 personas encuestadas entre las edades de 16 a 55 años leen al menos 3 reseñas sobre los productos antes de tomar una decisión de compra, mientras el 87% mencionaron que las reseñas reales tienen mayor impacto y que los consumidores son más propensos a comprar productos con reseñas positivas.

2.1.2 CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE COMAYAGUA

La Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua (CCICOM) fue fundada el 2 de septiembre en 1967, es una entidad de derecho público reconocida por el Estado de Honduras y con su personería Jurídica propia.

Creada para el registro de todos los comerciantes individuales y sociedades mercantiles, cualquiera que sea su finalidad e igualmente podrán registrarse los profesionales cuya actividad esté relacionada con el comercio y la industria.

Misión

Unir, defender y representar a la comunidad empresarial para fortalecer a la libre empresa logrando el desarrollo económico, social, empresarial y de inversiones en la zona central de Honduras.

Visión

Ser una Cámara de Comercio consolidada y reconocida a nivel nacional e internacional por fortalecer al pequeño y mediano empresario de la región de Comayagua.

Actualmente la Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua o por sus siglas CCICOM cuenta con un registro de 4,949 empresas registradas y 600 empresas afiliadas a la Cámara. (Fuente propia) En su mayoría las empresas afiliadas son MIPYMES con un porcentaje más pequeño de medianas y grandes empresas.

2.1.3 PERFIL SOCIODEMOGRAFICO DEL MUNICIPIO DE COMAYAGUA

En cuanto al perfil sociodemográfico el Municipio de Comayagua experimentó un crecimiento demográfico dinámico, ya que ha mostrado una tasa de crecimiento constante del 3.89% desde el censo de 1950 hasta 2013, superando la tasa nacional del 3.3%. Basándonos en los datos de los censos poblacionales de 1950, 1961, 1974, 1988, 2001 y 2013, junto con las características de los flujos migratorios, se estima que la población del municipio en el año 2022 es de 180,429 habitantes. De esta población, 84.937 son hombres (47,08%) y 95.492 son mujeres (52,92%). (Matamoros, Ricardo, 2022)

El estudio del perfil sociodemográfico de Comayagua (Matamoros, Ricardo, 2022) nos brinda datos importantes, el primero es la distribución de la población entre áreas rurales y urbanas. Con un 68,43% de la población establecida en áreas urbanas y un 31,57% en zonas rurales, podemos inferir que la mayoría de los habitantes de Comayagua se

encuentran en entornos urbanos. Esto es relevante para el marketing digital, ya que generalmente las áreas urbanas tienen una mayor conectividad y acceso a servicios de internet, lo que puede influir en las estrategias de alcance y segmentación del objetivo público. La población de Comayagua que cuenta con correo electrónico es de un 12,6%. Si comparamos este valor con el promedio departamental de 7,8%, podemos concluir que la adopción del correo electrónico en Comayagua es relativamente alta lo que nos indica que el correo electrónico podría ser una herramienta efectiva para el marketing digital en esta área, ya que existe un segmento considerable de la población con acceso a esta plataforma. El correo electrónico puede utilizarse para enviar boletines informativos, promociones especiales, notificaciones y otras comunicaciones con los clientes. El 66,5% de la población de Comayagua cuenta con un celular, mientras que el promedio departamental es de 61,4%. Esto demuestra que la mayoría de la población tiene acceso a dispositivos móviles, lo cual es una valiosa oportunidad para implementar estrategias de marketing móvil. El marketing móvil implica adaptar las campañas publicitarias y las experiencias de usuario para dispositivos móviles, como anuncios optimizados para pantallas pequeñas y sitios web o aplicaciones móviles responsivas. Aprovechar esta tendencia móvil puede ayudar a llegar a un público más amplio en Comayagua. (Matamoros, Ricardo, 2022)

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

El comportamiento del consumidor puede ser definido como el conjunto de actividades realizadas por los individuos al buscar, seleccionar, comprar, usar y evaluar

bienes, servicios e ideas para satisfacer sus necesidades. En otras palabras, se refiere a las acciones que llevan a cabo las personas en relación con el consumo, incluyendo no solo qué consumen, sino también aspectos como por qué lo hacen, cuándo, cómo, dónde y con qué frecuencia lo hacen. (Irene Esteban Millat, 2011)

El estudio del comportamiento del consumidor busca comprender y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo, lo cual es esencial para que las empresas y organizaciones puedan diseñar estrategias de marketing exitosas. Al entender cómo y por qué los consumidores toman decisiones de compra, las empresas pueden adaptar sus productos, servicios y mensajes de marketing de manera más efectiva para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, además, el análisis del comportamiento del consumidor también puede ayudar a identificar oportunidades de mercado al revelar necesidades insatisfechas de los consumidores. Al comprender las motivaciones y preferencias de los consumidores, las empresas pueden identificar áreas en las que pueden desarrollar nuevos productos o servicios para satisfacer esas necesidades y captar la atención del mercado. (Irene Esteban Millat, 2011)

2.2.2 INTERNET:

Como entorno comercial que ofrece una serie de ventajas y particularidades para los consumidores. Dentro de este contexto, se pueden identificar algunas características distintivas de este nuevo entorno comercial. En primer lugar, Internet proporciona a los consumidores una amplia gama de opciones de distribución y ventas. Los consumidores ahora pueden acceder a una gran variedad de productos y servicios a través de tiendas en línea, plataformas de comercio electrónico y marketplaces. Esto les brinda la comodidad de poder realizar compras desde cualquier lugar y en cualquier momento, sin las

restricciones de horarios o ubicaciones físicas (Irene Esteban Millat, 2011).

Además, Internet permite a los consumidores comparar precios, características y opiniones de otros usuarios antes de realizar una compra. Mediante la búsqueda de información en línea, los consumidores pueden obtener datos detallados sobre los productos, leer reseñas y comparar precios entre diferentes vendedores. Esto les proporciona un mayor poder de decisión y les ayuda a tomar elecciones más informadas. Otra particularidad del entorno comercial en Internet es la posibilidad de personalización y recomendaciones basadas en el comportamiento del consumidor. Los algoritmos y sistemas de recomendación utilizados por las plataformas en línea pueden analizar los patrones de comportamiento de los consumidores, como sus compras anteriores, búsquedas o preferencias, para ofrecer sugerencias personalizadas de productos o servicios que puedan interesarles. Esto crea una experiencia de compra más relevante y adaptada a las necesidades individuales de cada consumidor (Irene Esteban Millat, 2011).

2.2.3. E- COMMERCE:

El e-commerce o comercio electrónico se refiere a la realización de actividades comerciales en las cuales los pedidos de compra y venta, así como los pagos, se llevan a cabo mediante medios telemáticos, específicamente a través de Internet. Esta forma de comercio implica transacciones financieras y bancarias que se realizan en línea. (Euceda Gomez, Marcia Veronica & Antunez Fuentes, Bernardo Ramón, 2017)

Abarca cualquier tipo de transacción comercial a distancia entre un comprador y un vendedor, aprovechando las ventajas que ofrecen las últimas tecnologías informáticas. Entre estas ventajas se incluyen la posibilidad de elegir entre una amplia variedad de productos y servicios en diversos sitios web, la interactividad y la agilidad en la gestión de

las compras. Además, el comercio electrónico permite realizar transacciones con cualquier persona, en cualquier lugar y en cualquier momento. En esencia, el comercio electrónico se refiere a cualquier forma de transacción comercial o intercambio de información que se realiza utilizando las últimas tecnologías para facilitar la interacción entre empresas, compradores y todo tipo de entidades tanto públicas como privadas. (Euceda Gomez, Marcia Veronica & Antunez Fuentes, Bernardo Ramón, 2017)

2.2.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

Identifica los diferentes segmentos de clientes dentro de la base de usuarios en línea y analiza sus características demográficas, comportamentales y psicográficas. Esto para comprender mejor a quién se está llegando y adaptar las estrategias de marketing en consecuencia. (Irene Esteban Millat, 2011)

2.2.5. CANALES DIGITALES:

Los canales digitales son medios y plataformas en línea utilizados por las empresas y organizaciones para llevar a cabo actividades de marketing, promoción, distribución y ventas de productos o servicios. Estos canales se basan en el uso de tecnologías de la información y la comunicación, especialmente Internet, para interactuar con los consumidores y llegar a su público objetivo. Los canales digitales abarcan una amplia variedad de herramientas y plataformas, como sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, correos electrónicos, blogs, podcasts y videos en línea. Cada uno de estos canales ofrece diferentes formas de comunicación y alcance, permitiendo a las empresas establecer una presencia en línea, promocionar sus productos o servicios, interactuar con los clientes y realizar transacciones comerciales. (Adaptación empresarial y comercio digital en tiempos de confinamiento a causa del COVID-19, s. f.)

Estos canales digitales brindan a las empresas la oportunidad de llegar a su audiencia de manera más directa, personalizada y eficiente. Además, permiten recopilar información valiosa sobre los consumidores, como sus preferencias, comportamientos y hábitos de compra, lo que facilita la segmentación del mercado y la creación de estrategias de marketing más efectivas.

2.2.6. REDES SOCIALES:

“una red social es un servicio basado en internet que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema. lo que hace a los sitios de red social únicos no es que permita a las personas encontrarse con desconocidos, sino que permite a los usuarios integrar y hacer visibles sus contactos” (Boyd, Dana & Ellison, Nicole, 2008)

Examina cómo las redes sociales influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en línea. Analiza la presencia de las empresas afiliadas en las redes sociales, cómo interactúan con sus seguidores, cómo generan contenido relevante y cómo aprovechan el poder de la recomendación social para influir en las decisiones de compra.

2.1 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.1.1. FUNNEL O EMBUDO DE VENTAS

Funnel o embudo de ventas, es una metodología utilizada para evaluar y medir el proceso de conversión de los prospectos en clientes a lo largo de varias etapas. El objetivo del embudo es identificar las oportunidades de mejora en cada fase y comprender en qué

etapa del proceso se pueden realizar posibles mejoras.(Salcedo & López, 2019)

El embudo de ventas se compone de cuatro grandes fases que representan las etapas del posible cliente. La primera fase, conocida como la cumbre del embudo, se refiere a la atracción de prospectos que han respondido a un llamado a la acción (call to action) en una campaña. En esta etapa, no se ha realizado ningún filtro más allá de la respuesta al llamado. La segunda fase, la etapa media del embudo, representa el resultado de las actividades del área de ventas. Aquí, se evalúa la calidad del prospecto y su viabilidad para convertirse en un lead (Prospecto). En esta etapa se realiza una evaluación más detallada para determinar si el prospecto tiene potencial para avanzar en el proceso de compra. La tercera etapa, donde se encuentran los leads que tienen una oportunidad activa. Aquí se encuentran los leads que posiblemente llegarán a un proceso de compra o éxito y en la base del embudo, la última fase, aquellos que ya se han convertido en clientes. (Salcedo & López, 2019)



Figura 1. Funnel de Conversión

Fuente: (Mayorga Sánchez, Johan Sebastián et al., 2022, p. 36)

2.1.2. INBOUND MARKETING

El inbound marketing permite a las empresas entender cuántas visitas y leads se necesitan para conseguir una compra de forma no intrusiva. Es decir, ayuda a determinar la cantidad de tráfico y prospectos necesarios para obtener clientes. (Mayorga Sánchez, Johan Sebastián et al., 2022)

En resumen, el análisis del embudo de ventas es esencial para comprender y mejorar el proceso de conversión de prospectos en clientes. A través de la visualización gráfica del embudo, se puede identificar fácilmente los niveles de conversión y determinar las áreas de oportunidad en cada etapa del proceso. Esto permite a las empresas optimizar sus estrategias de marketing y ventas para lograr mejores resultados. (Mayorga Sánchez, Johan Sebastián et al., 2022)

El inbound marketing se basa en la creación de contenido relevante y útil por parte de la empresa, lo que a su vez contribuye a ganar credibilidad entre la audiencia objetivo. Una de las características destacadas del inbound marketing es su enfoque no solo en la atracción de clientes, sino también en la creación de estrategias para fidelizarlos. Esto implica que la empresa no solo se centra en captar nuevos clientes, sino también en mantener una relación continua con ellos, generando confianza y fortaleciendo la lealtad a largo plazo. (PEÑA JIMÉNEZ, LOURDES MICHELLE & VARELA NAVAS, STEPHANIE NICOLLE, 2023)

Una de las ventajas significativas de esta metodología es su aplicabilidad a empresas de cualquier industria y tamaño. El inbound marketing ofrece la posibilidad de atraer y captar contactos cualificados, es decir, personas que tienen un interés real en los productos o servicios que la empresa ofrece. Al generar contenido relevante, se establece

una conexión más estrecha con los clientes potenciales, lo que facilita la generación de interacciones y el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. (Mayorga Sánchez, Johan Sebastián et al., 2022).



Figura 2. Inbound Marketing

Fuente: (PEÑA JIMÉNEZ, LOURDES MICHELLE & VARELA NAVAS, STEPHANIE NICOLLE, 2023, p. 38)

2.1.3. EL FLYWHEEL O CICLO BASADO EN EL CLIENTE

Un nuevo concepto llamado "Flywheel" creado por parte de Jeff Bezos fundador de Amazon citado por (Flores Trejo, Axel, 2021), este concepto se basa en la comprensión de cómo llegar al cliente de manera efectiva y generar un ciclo repetitivo de crecimiento. Bezos identificó que, al ofrecer precios bajos y una excelente experiencia de compra, se atraía a más clientes, lo que a su vez generaba un mayor tráfico de visitantes y aumentaba las ventas. Este aumento en las ventas y la demanda de los clientes llevó a más vendedores a unirse a la plataforma de comercio electrónico de Amazon, dispuestos a pagar por la oportunidad de vender en ella.

El ingreso generado por los vendedores permitió a Amazon incrementar

gradualmente su capacidad y eficiencia operativa. Esta eficiencia en los costos de operación a su vez hizo posible reducir aún más los precios de los productos. Al contar con una amplia variedad de vendedores y precios competitivos en su plataforma, Amazon pudo ofrecer a los clientes mayores opciones de compra, lo que a su vez generó una experiencia de compra positiva y satisfactoria. (Flores Trejo, Axel, 2021)

El concepto del Flywheel utilizado por Amazon se basa en ofrecer precios bajos, una excelente experiencia de compra y una plataforma atractiva para los vendedores. Esto genera un ciclo repetitivo de crecimiento, donde el aumento de clientes y vendedores alimenta el tráfico, las ventas y la expansión de la empresa, brindando una experiencia de compra cada vez mejor. (Flores Trejo, Axel, 2021)

“HubSpot (2022) habla sobre el modelo del ciclo basado en el cliente, el cual se inspira en el concepto creado por James Watt (inventor del volante de inercia) para representar la eficiencia desde la perspectiva energética, la cual es muy importante al desarrollar una estrategia empresarial. La esencia de este ciclo es aprovechar esa energía y emoción que transmite un cliente satisfecho y así conseguir recomendaciones y generar más ventas; de esta manera el negocio gira y gira. El modelo indica que cuando se percibe a la empresa como un ciclo y no como un embudo las decisiones que se toman son diferentes; ya que en el embudo los clientes son la última prioridad, en cambio con este ciclo los clientes están en el centro de todo proceso, es decir que son relevantes en cada etapa y decisión tomada” (PEÑA JIMÉNEZ, LOURDES MICHELLE & VARELA NAVAS, STEPHANIE NICOLLE, 2023).



Figura 3. Ciclo Basado en el Cliente

Fuente:(Hubspot.)

1.5. METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

2.1.1.1 ANALISIS EMPÍRICO

En la investigación Flujo y comportamiento del consumidor en línea: un análisis empírico de las experiencias de consumo de productos formativos realizada por (Irene Esteban Millat, 2011) Se usaron diferentes enfoques de investigación para analizar el flujo, tanto en la recopilación de información como en la medición. Algunas de las técnicas utilizadas incluyen el método basado en muestras de experiencia y el cuestionario sobre el flujo. Además, la literatura emplea Diversos procedimientos de medición del flujo según la perspectiva dimensional que se adopta en cada caso.

En la investigación sobre Comercio Electrónico En Catacamas Orientado Al Rubro

De Supermercados (Euceda Gomez, Marcia Veronica & Antunez Fuentes, Bernardo Ramón, 2017) se realizó un estudio mixto por medio de entrevistas y encuestas y se evaluaron los factores de mayor impacto que impiden el desarrollo del comercio electrónico.

En la investigación Plan De Comunicación Integrada De Mercadeo Digital Para La Fidelización Y Captación De Clientes De Printspot. (Jiménez & Navas, s. f.) se desarrollaron tres metodologías para la obtención de la información como, entrevistas a expertos, encuestas y observación.

2.1.1.2 ENCUESTA, METODO DE OBSERVACIÓN, PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE PRINTSPOT.

Las encuestas brindaron a los investigadores la oportunidad de recopilar datos personales de los individuos involucrados en el estudio, como información sociodemográfica, que incluye variables como la edad, el género y el ingreso mensual. Además, permite obtener información valiosa sobre las opiniones, creencias, sentimientos, percepciones y motivaciones de los participantes.

Mediante el uso de encuestas, se pueden obtener respuestas directas de los sujetos de estudio, lo que proporciona una visión detallada de su perspectiva. Estas respuestas pueden ayudar a los investigadores a comprender mejor las actitudes y comportamientos de los participantes en relación con el tema de estudio. (PEÑA JIMÉNEZ, LOURDES MICHELLE & VARELA NAVAS, STEPHANIE NICOLLE, 2023)

“Mediante el método de observación, el investigador tiene la capacidad de recopilar información detallada y precisa sobre el objeto de estudio. Este enfoque implica la

observación directa y sistemática de los hechos y realidades presentes en el contexto de investigación. Una vez obtenidos los datos, se utilizan métodos de codificación para analizarlos en busca de patrones, tendencias o relaciones significativas.” (PEÑA JIMÉNEZ, LOURDES MICHELLE & VARELA NAVAS, STEPHANIE NICOLLE, 2023)

La información sociodemográfica recopilada a través de las encuestas permite segmentar a los participantes y analizar las diferencias en las respuestas en función de variables como la edad, el género o el nivel de ingresos. Esto puede ser especialmente relevante para identificar patrones o tendencias específicas dentro del grupo estudiado.

2.1.2 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

2.1.2.1 CUADRO DE NECESIDADES

Al analizar la matriz de necesidades, las empresas pueden identificar oportunidades de mercado, determinar áreas de mejora en sus productos o servicios y desarrollar estrategias para satisfacer mejor las demandas de los clientes. También puede ayudar a priorizar las acciones y recursos de marketing, centrándose en las necesidades más importantes y menos satisfechas. (PEÑA JIMÉNEZ, LOURDES MICHELLE & VARELA NAVAS, STEPHANIE NICOLLE, 2023).

<p style="text-align: center;">Necesidades Funcionales</p> <p><u>Agendas/Planificadores:</u> Planificar actividades y recordar fechas importantes. Mejorar la administración de tiempo.</p> <p><u>Papelería y empaques:</u> Mejora la identidad visual, reconocimiento y posicionamiento de las marcas y ayuda a diferenciarlas de la competencia.</p>	<p style="text-align: center;">Ayuda, solución o beneficio que aporta la marca</p> <p><u>Agendas/Planificadores:</u> El diseño del producto facilita organizar y planificar las actividades y ayuda a cumplir los objetivos propuestos.</p> <p><u>Papelería y empaques:</u> Ayuda a plasmar la personalidad de la marca e incrementar la percepción de valor de los productos.</p>
<p style="text-align: center;">Necesidades emocionales</p> <p><u>Agendas/Planificadores:</u> Es frustrante olvidar eventos importantes o no completar las actividades propuestas y sentir que el tiempo no rinde.</p> <p><u>Papelería y empaques:</u> Presentar la marca de forma atractiva, que destaca para que el público meta la reconozca.</p>	<p style="text-align: center;">Mensaje emocional que transmite</p> <p><u>Agendas/Planificadores:</u> Al anotar los objetivos y planificar actividades es más probable cumplirlos.</p> <p><u>Papelería y empaques:</u> Atrae clientes al mejorar la identidad de marca.</p>

Figura 4. Cuadro de Necesidades

Fuente:(Jiménez & Navas, s. f.)

2.1.2.2 BUYER PERSONA

Un buyer persona es una representación ficticia y detallada de un cliente ideal basado en datos demográficos, psicográficos, comportamentales y motivacionales. Su propósito principal es comprender mejor a los clientes y orientar las estrategias de marketing hacia sus necesidades, deseos y preferencias. (Beltrán Mora, Marola Narcisca et al., s. f.)

La función del buyer persona es la siguiente:

Orientar la toma de decisiones: El buyer persona proporciona una descripción clara y detallada del cliente ideal, lo que ayuda a los equipos de marketing a tomar decisiones estratégicas más acertadas. Al comprender a quién se dirigen, los especialistas en marketing pueden adaptar sus mensajes, canales de comunicación y tácticas de

segmentación para llegar de manera efectiva a su público objetivo.

Personalizar el marketing: Con la ayuda del buyer persona, las empresas pueden personalizar su marketing para que sea más relevante y persuasivo. Al conocer los intereses, comportamientos, objetivos y desafíos de su cliente ideal, pueden adaptar el contenido, los productos, los mensajes y las ofertas para satisfacer sus necesidades específicas. Esto aumenta la probabilidad de atraer y retener a los clientes adecuados.

Guiar el desarrollo de productos y servicios: El comprador persona también influye en el desarrollo de productos y servicios. Al comprender las preferencias, problemas y expectativas de los clientes ideales, las empresas pueden ajustar y mejorar sus ofertas para satisfacer esas necesidades específicas. Esto ayuda a crear productos y servicios más alineados con las demandas del mercado ya generar mayor satisfacción entre los clientes.

Optimizar la segmentación y la comunicación: Con la definición clara del buyer persona, las empresas pueden segmentar mejor su mercado y enfocar sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva. Esto les permite abordar segmentos específicos de clientes que son más propensos a estar interesados en sus productos o servicios. Además, el buyer persona ayuda a adaptar la comunicación y el tono de voz para conectar de manera más efectiva con los clientes ideales. (Beltrán Mora, Marola Narcisa et al., s. f.).

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Eunice Peña	PARTE 1: QUIÉN	NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Eunice Peña	PARTE 2: QUÉ
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none"> Operaria de maquila Casada, dos hijos, familia de cuatro 		OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> Cumplir sus metas de producción Mejorar habilidades para lograr un ascenso en la empresa 	
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario, ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none"> 27 años L12,000.00 San Pedro Sula, Cortes femenino 		RETOS Retos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> Alta competencia laboral Desea mejorar la calidad de vida de su familia 	
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, como prefiere comunicar	<ul style="list-style-type: none"> Extrovertida, usa mucho el celular y las redes sociales, aficionada a las películas y series. 		CÓMO PODEMOS AYUDAR ...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos	<ul style="list-style-type: none"> Dar la oportunidad de adquirir electrodomesticos y muebles en cuotas bajas. 	
NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Eunice Peña	PARTE 3: POR QUÉ	NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Eunice Peña	PARTE 4: CÓMO
COMENTARIOS Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> "Necesito un mejor salario para permitirme comprar una cama nueva." "mis hijos necesitan una computadora para estudiar pero no puedo comprarla de contado y las cuotas son muy altas". 		MENSAJE DE MARKETING Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.	<ul style="list-style-type: none"> Contamos con créditos con cuotas muy pequeñas de una manera que no se sienta y con total transparencia respecto a los intereses, de los cuales se puede llevar control en nuestra aplicación La Curacao Crédito, la cual permite pagar en línea y consultar su saldo. Premiamos su puntualidad en los pagos. 	
QUEJAS COMUNES Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> Me <u>preocupa</u> que me <u>acosen</u> con <u>llamadas para cobrarme</u>. Me <u>preocupa</u> que si <u>llego a retrasarme en los pagamos los intereses se vuelvan mas altos</u>. 		MENSAJE DE VENTAS Cómo venderías las solución a tu buyer persona	<ul style="list-style-type: none"> Cuotas muy pequeñas y sin intereses hasta de doce meses (existentes) Abono a capital Facilidades de pago virtual a través de una aplicación que permita llevar el control de su deuda y sus intereses. Acumulación de puntos canjeables al pagar sus cuotas puntualmente Notificación a través de la app y de Whatsapp (sin llamadas) 	

Figura 5. Buyer Persona

Fuente: (Propia)

2.2 MARCO LEGAL

2.2.1 LEY SOBRE EL COMERCIO ELECTRONICO

En Honduras la Ley que regula el comercio electrónico es la “LEY SOBRE EL COMERCIO ELECTRONICO” publicada en el Diario Oficial La Gaceta el 27 de febrero del 2015, donde literalmente dice “La presente Ley regula todo tipo de información en forma de mensaje de datos, utilizada en el contexto de actividades comerciales, con excepción de las obligaciones asumidas por el Estado en virtud de convenios o tratados internacionales y sin perjuicio de lo dispuesto en otras normas que tengan como finalidad la protección de la salud y seguridad pública, incluida la salvaguarda de la defensa nacional, los intereses del consumidor, el régimen tributario y complementa la normativa reguladora de defensa de la competencia.” (*LEY SOBRE EL COMERCIO ELECTRONICO*, 2015)

2.2.2 LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

“Esta ley tiene como objeto proteger, defender, promover, divulgar y hacer que se cumplan los derechos de los consumidores regulando las relaciones de consumo que se establecen en el mercado para la adquisición de bienes y servicios, disponiendo los procedimientos aplicables, derechos, obligaciones, las infracciones y sanciones en dicha materia.

Las normas de la presente Ley son tutelares de los consumidores y constituyen derechos y garantías de carácter irrenunciable, de interés social y de orden público, no podrá invocarse costumbres, usos, prácticas, acuerdos internos o estipulaciones en contrario.” (*LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, 2008*)

2.2.3 CODIGO DEL COMERCIO

Artículo 384: “Es obligatorio el registro de todo comerciante en la Cámara de Comercio e Industrias correspondiente. La anotación comprenderá todos los datos indicados en el Artículo 380, los que se publicarán en el boletín o periódicos de las Cámaras”. (*Código del Comercio, s. f.*)

2.2.4 LEY DE CAMARAS DEL COMERCIO

Artículo 10: “Los comerciantes tendrán el carácter de: a) Comerciantes inscritos; y, b) Miembro Afiliado. Serán comerciantes inscritos los que de conformidad con el Artículo 384 del Código del Comercio, tienen la obligación de inscribirse en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente. Serán miembros afiliados las personas naturales o jurídicas que inscritas soliciten su afiliación a la Cámara mediante el procedimiento establecido en el reglamento interno.

Los comerciantes inscritos pueden convertirse en miembros afiliados previo trámite para afiliarse a la respectiva Cámara pagando las cuotas que esta señale y cumpliendo los demás requisitos legales.” (*Ley de Cámaras de Comercio e Industrias de Honduras*, s. f.)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN CANALES DIGITALES: CASO DE EMPRESAS AFILIADAS A LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE COMAYAGUA				
Formulación del Problema	Objetivo General	Objetivos específicos	Preguntas de Investigación	Variables
¿Cuál es la relación entre el comportamiento de búsqueda de información en línea de los consumidores y el crecimiento del comercio electrónico en Comayagua?	Evaluar el comportamiento de los consumidores y el nivel de desarrollo del comercio electrónico en Comayagua, con el fin de proporcionar información valiosa para las empresas locales y ayudar a aprovechar el potencial del comercio electrónico, mejorar su estrategia de marketing digital y aumentar su participación en el mercado.	1. Proporcionar recomendaciones y estrategias para que las empresas en Comayagua puedan mejorar su estrategia de marketing digital y aprovechar el potencial del comercio electrónico en el mercado local.	¿Cuáles son las recomendaciones y estrategias efectivas que las empresas en Comayagua pueden implementar para mejorar su estrategia de marketing digital y aprovechar al máximo el potencial del comercio electrónico en el mercado local?	Perfil de empresas
		2. Analizar las preferencias y comportamientos de los consumidores de Comayagua en relación al uso del comercio electrónico, investigando los canales de comercio electrónico utilizados, la frecuencia de compra en línea, la confianza en los procesos de compra y las formas de pago en línea. Esto permitirá comprender en profundidad las preferencias de uso del comercio	¿Cuáles son las preferencias y comportamientos de los consumidores de Comayagua en relación al uso del comercio electrónico, incluyendo los canales de comercio electrónico utilizados, la frecuencia de compra en línea, la confianza en los procesos de compra y las formas de pago en línea?	canales de comercio electrónico

	electrónico por parte de la población.		
	3. Evaluar el nivel de desarrollo del comercio electrónico por parte de las empresas locales en Comayagua, investigando la presencia en línea de las empresas, la variedad de productos o servicios ofrecidos en línea, la calidad de las plataformas de comercio electrónico y la eficiencia en la gestión de los pedidos y entregas.	¿Cuál es el grado de desarrollo del comercio electrónico por parte de las empresas locales en Comayagua en términos de su presencia en línea, la diversidad de productos o servicios ofrecidos, la calidad de las plataformas de comercio electrónico y la eficacia en la gestión de pedidos y entregas?	Presencia en línea, motores de búsqueda
	4. Identificar las barreras y desafíos que enfrentan tanto los consumidores como las empresas locales en relación al comercio electrónico en Comayagua, como la falta de acceso a Internet, la falta de confianza en las transacciones en línea, la escasez de infraestructura logística. Esto con el fin de diseñar estrategias específicas para superar estas barreras y promover un mayor uso y desarrollo del comercio electrónico en la zona.	¿Cuáles son las barreras y desafíos que enfrentan tanto los consumidores como las empresas locales en relación al comercio electrónico en Comayagua, como la falta de acceso a Internet, la falta de confianza en las transacciones en línea y la escasez de infraestructura logística?	Consumidor

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN CANALES DIGITALES: CASO DE EMPRESAS AFILIADAS A LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE COMAYAGUA

Formulación del Problema	Objetivo General	Objetivos específicos	Preguntas de Investigación	Variables
¿Cuál es la relación entre el comportamiento de búsqueda de información en línea de los consumidores y el crecimiento del comercio electrónico en Comayagua?	Evaluar el comportamiento de los consumidores y el nivel de desarrollo del comercio electrónico en Comayagua, con el fin de proporcionar información valiosa para las empresas locales y ayudar a aprovechar el potencial del comercio electrónico, mejorar su estrategia de marketing digital y aumentar su	1. Analizar la relación entre el comportamiento de búsqueda de información en línea y la decisión de compra de los consumidores y evaluar cómo el comportamiento de búsqueda de información en línea de los consumidores afecta al crecimiento del comercio electrónico en Comayagua.	¿Cuál es la naturaleza de la relación entre el comportamiento de búsqueda de información en línea de los consumidores y su decisión de compra, y cómo influye este comportamiento en el crecimiento del comercio electrónico en Comayagua?	Motores de búsqueda
		2. Proporcionar recomendaciones y estrategias para que las empresas en Comayagua puedan mejorar su estrategia de marketing digital y aprovechar el potencial del comercio electrónico en el mercado local.	¿Cuáles son las recomendaciones y estrategias efectivas que las empresas en Comayagua pueden implementar para mejorar su estrategia de marketing digital y aprovechar al máximo el potencial del comercio electrónico en el mercado local?	Perfil de empresas

	participación en el mercado.	3. Analizar las preferencias y comportamientos de los consumidores de Comayagua en relación al uso del comercio electrónico, investigando los canales de comercio electrónico utilizados, la frecuencia de compra en línea, la confianza en los procesos de compra y las formas de pago en línea. Esto permitirá comprender en profundidad las preferencias de uso del comercio electrónico por parte de la población.	¿Cuáles son las preferencias y comportamientos de los consumidores de Comayagua en relación al uso del comercio electrónico, incluyendo los canales de comercio electrónico utilizados, la frecuencia de compra en línea, la confianza en los procesos de compra y las formas de pago en línea?	canales de comercio electrónico
		4. Evaluar el nivel de desarrollo del comercio electrónico por parte de las empresas locales en Comayagua, investigando la presencia en línea de las empresas, la variedad de productos o servicios ofrecidos en línea, la calidad de las plataformas de comercio electrónico y la eficiencia en la gestión de los pedidos y entregas.	¿Cuál es el grado de desarrollo del comercio electrónico por parte de las empresas locales en Comayagua en términos de su presencia en línea, la diversidad de productos o servicios ofrecidos, la calidad de las plataformas de comercio electrónico y la eficacia en la gestión de pedidos y entregas?	Presencia en línea

		<p>5. Identificar las barreras y desafíos que enfrentan tanto los consumidores como las empresas locales en relación al comercio electrónico en Comayagua, como la falta de acceso a Internet, la falta de confianza en las transacciones en línea, la escasez de infraestructura logística. Esto con el fin de diseñar estrategias específicas para superar estas barreras y promover un mayor uso y desarrollo del comercio electrónico en la zona.</p>	<p>¿Cuáles son las barreras y desafíos que enfrentan tanto los consumidores como las empresas locales en relación al comercio electrónico en Comayagua, como la falta de acceso a Internet, la falta de confianza en las transacciones en línea y la escasez de infraestructura logística?</p>	<p>Consumidor</p>
--	--	---	--	-------------------

3.1.2. ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO



Figura 6. Esquema de Variables

Fuente: Elaboración Propia

3.1.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Definición		Dimensiones	Indicador
	Conceptual	Operacional		
Motores de Búsqueda	Servicio digital que permite a los usuarios hacer búsquedas de, en principio, todos los sitios web o de sitios web en una lengua en concreto mediante una consulta sobre un tema cualquiera en forma de palabra clave, frase u otro tipo de entrada, y que en respuesta muestra enlaces en los que puede encontrarse información relacionada con el contenido solicitado.	Los target de cada rubro utilizan herramientas como los motores de búsqueda para obtener información sobre productos y servicios, e incluso obtienen información por medio de reseñas de usuarios para tomar una decisión de compra	Análisis de los motores de búsqueda más usados por los consumidores	Reseñas de los consumidores
			Análisis de los motores de búsqueda más usados por las empresas	Presencia en línea
				Tendencias de búsqueda
				Participación de mercado
Rubros de Empresas	El término "rubros de empresas" se refiere a las diferentes categorías o sectores en los que se agrupan las empresas según su actividad principal o tipo de negocio. Estos rubros permiten clasificar y organizar a las empresas en función de la industria o sector en el que operan.	Analizar y comparar las características y comportamientos de las empresas dentro de un mismo rubro o sector.	Agrupar las empresas según su actividad económica principal	Libro de Registro CCICOM
				Base de datos empresas afiliadas
Canales de Comercio Electrónico	plataformas y medios utilizados por las empresas para realizar transacciones comerciales en línea. Estos canales generaron una interfaz digital que permite a los consumidores realizar compras, realizar pagos y recibir productos o servicios de manera virtual.	Medios y plataformas utilizados por las empresas para llevar a cabo transacciones comerciales en línea	Accesibilidad	Estudios sobre acceso a internet
			Interactividad	Observación chat en vivo, comentarios de clientes, opciones de personalización, recomendaciones personalizadas

			Usabilidad	Análisis navegación intuitiva, la claridad de la estructura de la información, la rapidez de carga de las páginas y la facilidad de realizar acciones como realizar una compra o buscar productos.
Presencia en línea	Se refiere a la visibilidad y representación de una empresa, marca o individuo en el entorno digital. Es la forma en que una entidad se muestra y se comunica a través de diferentes canales y plataformas en línea, como sitios web, redes sociales, directorios en línea y otros medios digitales.	Grado de visibilidad y accesibilidad de una empresa en el entorno digital	Sitio Web	Número de visitas al sitio
				Clics de la pagina
			Redes Sociales	Presencia en diferentes plataformas como: Facebook, twitter, instagram, tiktok, LinkedIn, Pinterest
			Posicionamiento en buscadores	Visibilidad en Motores de búsqueda
				Google Trends, uso de key words
Reputación en línea	Puntuación de la página, reseñas de usuarios			
Consumidor	Persona u organización que adquiere bienes o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos. El consumidor	Identificación y medición de comportamientos y características observables	Redes Sociales	Uso de redes sociales, Frecuencia de uso

	es el destinatario final de los productos o servicios y desempeña un papel fundamental en el sistema económico.	que permiten distinguir a una persona como consumidor	Motivación	Motivo de búsqueda en plataformas digital
			Expectativas	Reseñas de los consumidores
				Reclamos y quejas
Comportamiento de búsqueda de información	Key Words			

3.2. ENFOQUE Y MÉTODOS

El alcance de la investigación es descriptivo, lo que implica que se describirán las características y comportamientos de la población en estudio sin intervenir ni manipular variables de manera experimental. En este tipo de investigación descriptiva, se busca recopilar datos para proporcionar una imagen detallada de la situación actual y analizar las relaciones entre las variables. (Alban et al., 2020)

En este caso, se utilizará un enfoque cuantitativo. La investigación se realizará a través de una encuesta aplicada a una muestra representativa de la población objetivo. Esta encuesta permitirá recopilar datos cuantificables sobre las preferencias, comportamientos y percepciones de los consumidores y empresas en relación al comercio electrónico en Comayagua.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio será descriptivo no experimental, las variables independientes y sus efectos no se manipulan, sino que ocurren de forma natural. En este caso, se analizarán variables como los motores de búsqueda, los perfiles de empresas, los canales de comercio electrónico, la presencia en línea y los consumidores. Estas variables serán medidas y analizadas para proporcionar una descripción detallada de la situación del comportamiento de compra en canales digitales en el contexto de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua. (Mousalli, 2015)

3.3.2. POBLACIÓN

Para la investigación se analizarán dos (2) poblaciones. La primera población, la población de Comayagua que según el Perfil Sociodemográfico (Matamoros, Ricardo, 2022) al 2022 es de 180,429. Habitantes. Y la segunda población las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua quienes a la fecha son un total de 600.

3.3.3. MUESTRA

Población 1

La selección adecuada de la muestra es esencial para garantizar que los resultados obtenidos sean representativos y generalizables para la población de interés. Considerando el Perfil

Socio Demográfico de Comayagua elaborado por (Matamoros, Ricardo, 2022) el cual establece que la población total de Comayagua es de 180,429 habitantes, se determina que este número supera significativamente el umbral de 100,000 unidades, lo que clasifica la población como infinita (López-Roldán & Fachelli, s. f.).

Dado este contexto, se optó por aplicar una técnica de prueba aleatoria simple, ya que resulta apropiada para usos infinitos. El objetivo es asegurar la representatividad de la muestra y la precisión de los resultados, permitiendo inferir conclusiones válidas sobre el comportamiento de compra en canales digitales en el contexto de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua.

Para determinar el tamaño de la muestra, se redujo el cálculo del tamaño de la muestra para poblaciones infinitas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Con base en esta fórmula, se reducirá que se requerirían 383 encuestas para obtener resultados confiables y representativos.

Este enfoque en la elección de la muestra se basa en el objetivo de capturar una variedad adecuada de opiniones y comportamientos de las empresas locales en relación con el comercio electrónico, impidiendo la introducción de sesgos y asegurando que los resultados pueden ser generalizados de manera válida toda la población de empresas afiliadas.

Población 2

La selección de una muestra adecuada es fundamental para asegurar que los resultados obtenidos sean representativos y aplicables a la población de interés. Según los datos provistos por la Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua hasta el 31 de mayo, el número total de empresas afiliadas ascendía a 600. Dado que este número se encuentra por debajo del umbral de 100,000 unidades, se clasifica la población de empresas afiliadas como finita en términos de prueba (López-Roldán & Fachelli, s. f.).

Para determinar el tamaño de la muestra, se empleó la fórmula para poblaciones finitas, tomando en cuenta un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Basándonos en estos parámetros, se llegó a la conclusión de que se requerían 235 encuestas para obtener resultados estadísticos significativos y representativos.

La elección de esta muestra se basa en la comprensión de la población de empresas afiliadas

a la Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua como finita, con una cantidad de 600 empresas. Esta perspectiva respalda la aplicación de una técnica de muestreo sistemático y la recolección de 235 encuestas, con el propósito de asegurar la validez y la aplicabilidad de los resultados obtenidos en el análisis del comportamiento de compra en canales digitales en este contexto específico.

3.3.4. TÉCNICAS DE MUESTREO

Para el cálculo de la muestra de la población de Comayagua se utilizará la siguiente fórmula ya que su población es considerada infinita.

$$n = (Z^2 * pq) / E^2$$

Donde:

*Z*²: Nivel de confianza, en este caso 95%

p: proporción esperada (0.50)

q: 1-p (1-0.5=0.50)

*E*²: error de muestreo, en este caso 5%

Al sustituir en la fórmula:

$$n = ((1.96)^2 * (0.50) (0.50)) / (0.05)^2 = 383$$

Se aplicarán un total de 383 encuestas a la población comayagüense.

Para el cálculo de la segunda población, empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua se aplicarán la siguiente fórmula.

$$n = (N * Z^2 * p * (1 - p)) / ((N - 1) * e^2 + Z^2 * p * (1 - p))$$

Donde:

N: tamaño de la muestra

*Z*²: Nivel de confianza, en este caso 95%

p: proporción esperada (0.50)

$q: 1-p (1-0.5=0.50)$

$E 2:$ error de muestreo, *en este caso 5%*

$N:$ tamaño de la población

Por lo que resulta un tamaño de la muestra de 235

3.4. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

En esta sección se detallan las técnicas, instrumentos y procedimientos que fueron empleados en el presente estudio con el objetivo de obtener información relevante sobre el uso del comercio electrónico y su nivel de desarrollo en la población de Comayagua y en las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua.

La investigación se estructuró en dos etapas distintas: una dirigida a la población de Comayagua con acceso a internet y otra a las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua. Ambas etapas se realizaron de manera simultánea, lo que permitió una comprensión integral del panorama del comercio electrónico en la región.

Encuesta a la Población de Comayagua con Acceso a Internet:

Para comprender el uso que la población de Comayagua con acceso a internet da al comercio electrónico, se pensó una encuesta estructurada que abordó temas como la frecuencia de compra en línea, los tipos de productos o servicios adquiridos, las razones para elegir el comercio electrónico, los obstáculos percibidos y la seguridad en las transacciones en línea. La encuesta se distribuyó a través de medios digitales y redes sociales, y se recolectaron respuestas durante un período de una semana.

Encuesta a las Empresas Afiliadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua:

Con el fin de evaluar si las empresas locales están utilizando el comercio electrónico y determinar su nivel de desarrollo en este ámbito, se elaboró una encuesta dirigida a las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua. El cuestionario abordó temas como la implementación de estrategias de marketing digital, los métodos de pago en línea utilizados, las plataformas de comercio electrónico adoptadas y las amenazas de seguridad. Las encuestas fueron distribuidas en formato digital y se recopilaron durante un período de dos semanas.

3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.2. FUENTES PRIMARIAS

- Encuesta: La encuesta constituye la principal fuente primaria de datos para esta investigación. A través de cuestionarios cuidadosamente diseñados y aplicados a los sujetos de estudio, se recolecta información directamente de los individuos involucrados en el comportamiento de compra en canales digitales. Las encuestas permiten capturar percepciones, opiniones y patrones de comportamiento en relación con el comercio electrónico, requieren una visión real y actualizada de las prácticas y actitudes de los consumidores y las empresas. Este método asegura la obtención de datos específicos y detallados para el análisis posterior.

3.5.3. FUENTES SECUNDARIAS

- Base de datos Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua: La base de datos de la Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua es una fuente valiosa de información secundaria. Contiene datos agregados y registros de empresas afiliadas, así como detalles sobre sus actividades comerciales y prácticas de mercado. Esta fuente permite el acceso a información clave sobre la estructura empresarial y su relación con el comercio electrónico en la región, enriqueciendo el análisis con datos concretos y contextualizados.
- Repositorio UNITEC: El repositorio de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) es una fuente de referencia académica que ofrece una variedad de documentos relacionados con el marketing digital, el comercio electrónico y la dinámica empresarial. Revistas, tesis, artículos y otros recursos académicos disponibles en este repositorio aportan perspectivas teóricas y prácticas que enriquecen la fundamentación de la investigación y permiten una contextualización más amplia de las tendencias y conceptos en el campo.
- Revistas científicas: Las revistas científicas especializadas en marketing, comercio electrónico y áreas afines ofrecen información actualizada y rigurosa. A través de investigaciones previas, análisis de casos y revisiones de literatura, estas revistas presentan destacados, enfoques metodológicos y marcos teóricos que respaldan y

contextualizan la investigación. La revisión de revistas científicas aporta una base sólida de conocimiento previo y permite identificar brechas y áreas de enfoque relevantes.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1. INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos se aplicaron dos encuestas para obtener los dos puntos de vista, tanto de la población y su comportamiento en compras por medio del comercio electrónico y también de las empresas para conocer su nivel de desarrollo en comercio electrónico.

La primera encuesta fue dirigida a la población comayagüense con acceso a internet por lo que el primer filtro de la encuesta era que requería de internet para llenar la misma de forma digital. Se requerían 383 encuestas para el estudio de una población infinita con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%. La aplicación de las encuestas dio inicio el 19 de junio y culminó el 23 de junio con un total de 397 encuestas aplicadas de las cuales el 55% de las respuestas fueron llenadas por mujeres y el 45% por hombres.

Para la segunda encuesta, esta fue dirigida a las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua. Para la aplicación de la encuesta esta se envió vía WhatsApp y por correo electrónico a las empresas afiliadas, también se realizaron llamadas telefónicas. El universo de estudio era de un total de 600 empresas para el análisis se requería de un total de 235 por lo que se aplicaron un total de 235 encuestas a partir del 2 de junio y cerrando las encuestas hasta el 27 de junio.

Tabla 1. Resumen Proceso de Recolección de Datos

Instrumento	Población	Tamaño de la muestra	Respuestas recibidas	Tasa de Respuesta
Encuesta	Personas de Comayagua con acceso a internet	383	397	103%
Encuesta	Empresas afiliadas a la CCICOM	235	235	100%

Fuente: Elaboración Propia

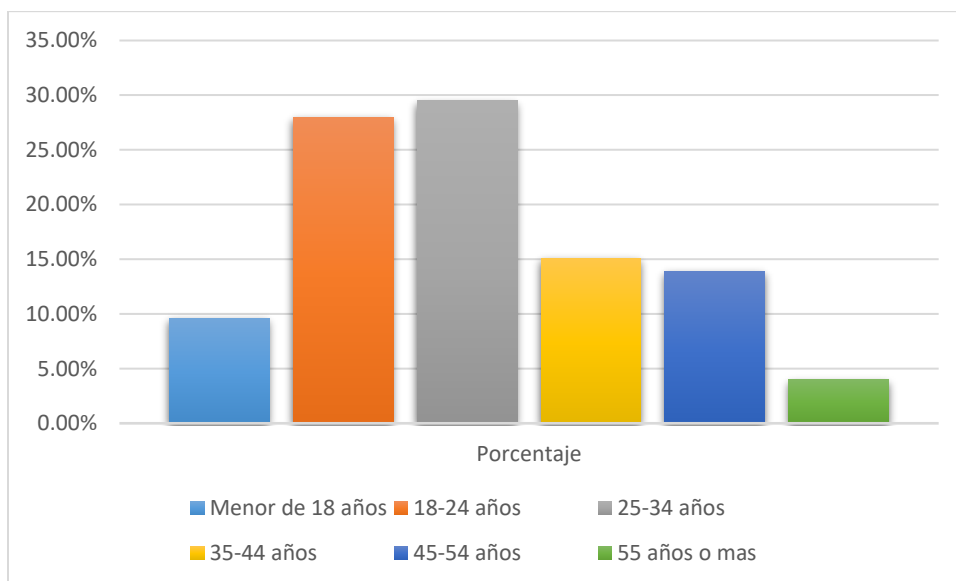
4.2. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

4.2.2. RESULTADOS CUANTITATIVOS

4.2.2.1 DESARROLLO DEL E-COMMERCE EN COMAYAGUA

CONSUMIDORES

Gráfico 1. Edad



Distribución de edades: El rango de edad de 25 a 34 años obtuvo la mayor respuesta, representando el 29.5% de los encuestados. Esto indica que el grupo de edad de los jóvenes adultos está bien representado en la muestra. En segundo lugar, se encuentran las personas en el rango de edad de 18 a 24 años, con un porcentaje del 28%. Estos dos grupos demográficos más jóvenes muestran un alto interés y participación en el comercio electrónico.

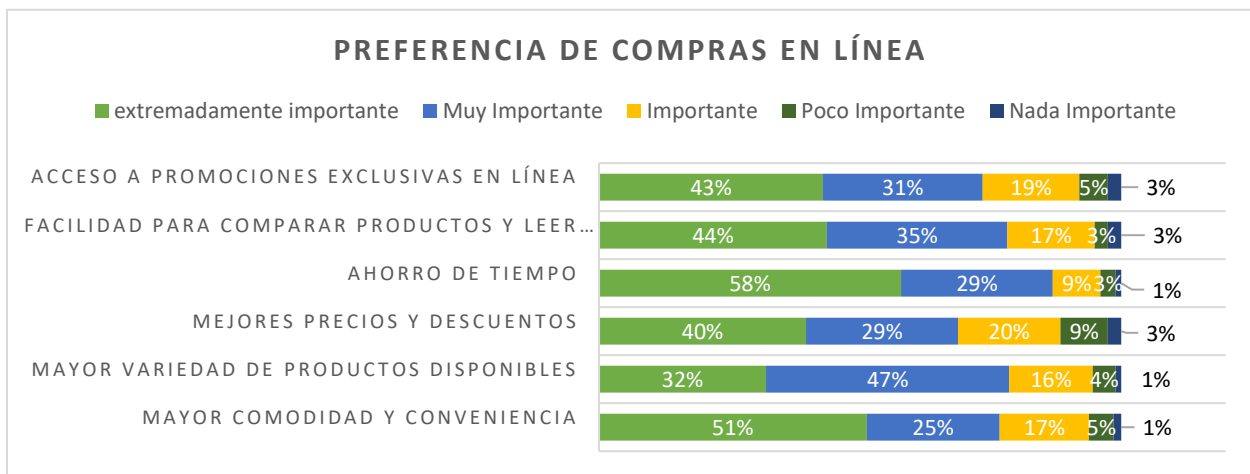
El hecho de que los encuestados de 25 a 34 años y de 18 a 24 años sean los grupos de mayor respuesta destaca la relevancia de los jóvenes adultos en el desarrollo del comercio electrónico en Comayagua. Estos segmentos de edad suelen estar más reforzados con la tecnología y tienen una mayor disposición para realizar compras en línea.

Por otro lado, se observa que el rango de edad de 55 años o más obtuvo el menor porcentaje de respuesta, representando solo el 4% de los encuestados. Esto indica que las personas mayores pueden tener una participación más limitada en el comercio electrónico en Comayagua. Es

importante considerar sus necesidades y preferencias para garantizar una adecuada y facilitar su participación en el entorno digital.

En general, estos resultados resaltan la importancia de comprender estas características demográficas de la población y adaptar las estrategias de marketing y comercio electrónico en función de las diferencias. Con un enfoque en los jóvenes adultos, es posible desarrollar campañas y soluciones que satisfagan sus necesidades y aumenten su participación en el comercio electrónico. Al mismo tiempo, es esencial considerar la inclusión de personas mayores y ofrecer opciones accesibles y adaptadas a sus requerimientos.

Gráfico 2. Razones por las que prefieren comprar en línea en lugar de ir a una tienda física



Se listaron 6 razones por las cuales los encuestados prefieren comprar en línea antes de ir a una tienda en físico y se solicitó que evaluaran la importancia de los mismos.

En acceso a promociones exclusivas en línea el 43% de los encuestados lo consideran extremadamente importante y el 31% muy importante. Estos resultados indican que una proporción significativa de los encuestados (43% y 31%) considera que el acceso a promociones exclusivas en línea es una razón extremadamente o muy importante para preferir comprar en línea. Esto resalta el atractivo de las ofertas y descuentos exclusivos disponibles en el entorno digital.

En facilidad para comparar productos y leer reseñas. Los datos muestran que una gran proporción de los encuestados (44%) considera que la facilidad para comparar productos y leer reseñas es extremadamente importante al comprar en línea. Además, es notable que solo el 3% lo considera poco importante, lo que subraya la importancia de la información y las opiniones de

otros usuarios en el proceso de toma de decisiones.

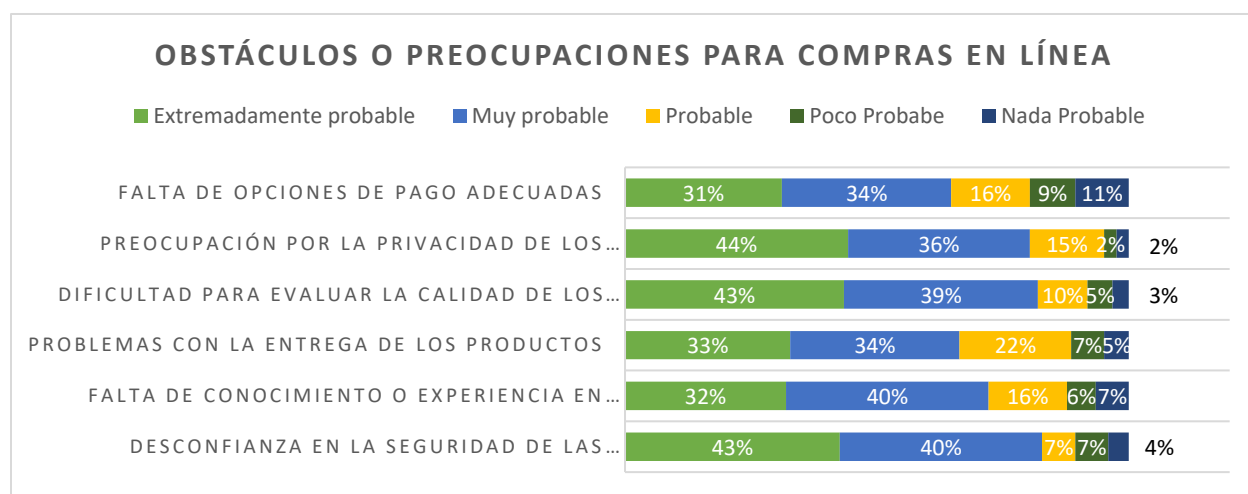
En ahorro de tiempo los resultados revelan que una mayoría abrumadora de los encuestados (58% y 29%) considera que el ahorro de tiempo es extremadamente o muy importante al comprar en línea. Este hallazgo destaca la conveniencia de realizar compras desde la comodidad del hogar y evita la necesidad de desplazarse físicamente a una tienda.

Mejores precios y descuentos los datos muestran que una proporción considerable de los encuestados (40% y 29%) considera que obtener mejores precios y descuentos es extremadamente o muy importante al comprar en línea. Este resultado resalta la importancia de la competitividad de precios y las promociones en línea para atraer a los consumidores.

Mayor variedad de productos y servicios los resultados indican que una proporción significativa de los encuestados (32% y 47%) considera que tener una mayor variedad de productos y servicios es extremadamente o muy importante al comprar en línea. Esto resalta la capacidad de las plataformas de comercio electrónico para ofrecer una amplia gama de opciones, adaptadas a las necesidades y preferencias de los consumidores.

En mayor comodidad y conveniencia, los datos revelan que una proporción considerable de los encuestados (51% y 25%) considera que la mayor comodidad y conveniencia al comprar en línea son extremadamente o muy importantes. La capacidad de realizar compras en cualquier momento y desde cualquier lugar se valora significativamente en la toma de decisiones de compra.

Gráfico 3. ¿Qué obstáculos o preocupaciones te han frenado a la hora de comprar en línea?



Se listaron 6 razones que los encuestados consideran obstáculos o preocupaciones que los han frenado al momento de realizar compras en línea.

Falta de opciones de pago adecuadas los resultados muestran que una proporción significativa de los encuestados (31% y 34%) considera que la falta de opciones de pago adecuadas es extremadamente o muy probable que haya sido una razón que los haya frenado al realizar compras en línea. Esto destaca la importancia de ofrecer diversas opciones de pago para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores.

La preocupación por la información, los datos revelan que una mayoría considerable de los encuestados (44% y 36%) considera que la preocupación por la información de los datos personales es extremadamente o muy probable que haya sido un obstáculo al realizar compras en línea. Esto destaca la importancia de garantizar la seguridad y la privacidad de los datos de los clientes para generar confianza en el comercio electrónico.

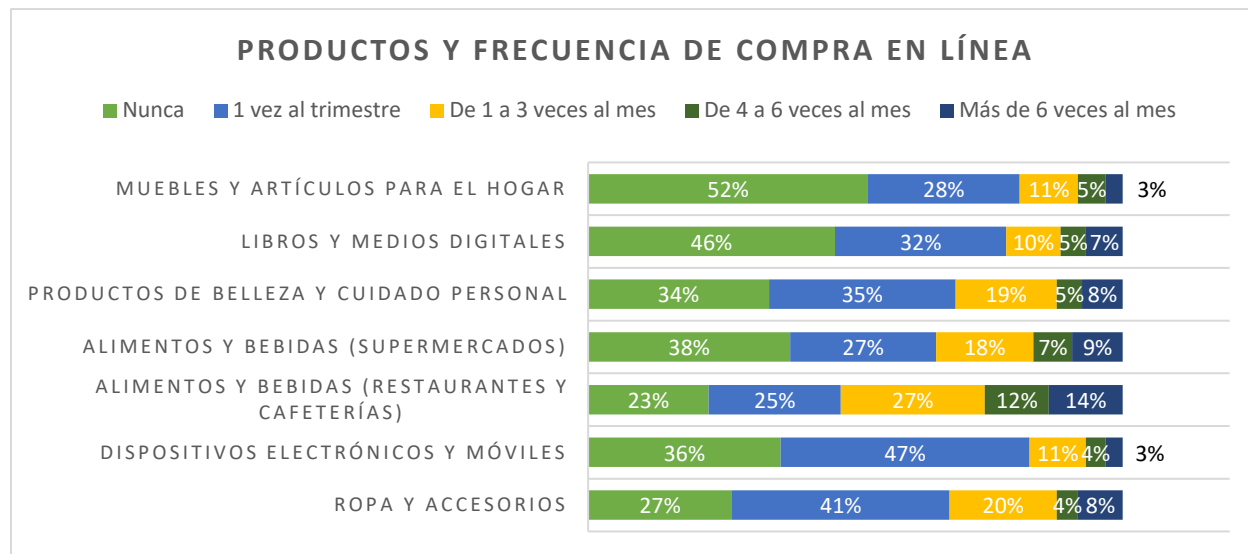
Dificultad para evaluar la calidad de los productos sin verlos físicamente, los resultados indican que una proporción significativa de los encuestados (43% y 39%) considera que la dificultad para evaluar la calidad de los productos sin verlos físicamente es extremadamente o muy probable que haya sido una preocupación al comprar en línea. Esto destaca la importancia de proporcionar descripciones detalladas, imágenes de alta calidad y reseñas de productos para ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas.

Problemas con la entrega de los productos, los datos muestran que una proporción considerable de los encuestados (33% y 34%) considera que los problemas con la entrega de los productos son extremadamente o muy probables que hayan sido un obstáculo al comprar en línea. Esto subraya la importancia de una gestión eficiente de la logística y la entrega para garantizar una experiencia de compra satisfactoria.

Falta de conocimiento o experiencia en compras en línea, los resultados revelan que una proporción considerable de los encuestados (32% y 40%) considera que la falta de conocimiento o experiencia en compras en línea es extremadamente o muy probable que haya sido un obstáculo. Esto destaca la importancia de brindar educación y orientación sobre cómo realizar compras en línea, así como mejorar la usabilidad de las plataformas de comercio electrónico para facilitar la experiencia del usuario.

Desconfianza en la seguridad de las transacciones en línea los datos indican que una proporción significativa de los encuestados (43% y 40%) considera que la desconfianza en la seguridad de las transacciones en línea es extremadamente o muy importante. Esto resalta la necesidad de implementar medidas de seguridad robustas, como encriptación de datos y certificados de seguridad, para generar confianza en los consumidores al realizar transacciones en línea. 43% o considera extremadamente importante y el 40% muy importante

Gráfico 4. Del siguiente listado de productos indique si realiza compras en línea y con qué frecuencia.



Se listaron 7 productos para conocer la frecuencia de compra en línea de los mismos.

Muebles y artículos para el hogar, Los resultados muestran que más de la mitad de los encuestados (52%) nunca compran muebles y artículos para el hogar en línea. Sin embargo, un 28% realiza compras de este tipo una vez al trimestre, lo que indica que hay una parte significativa de la población que sí realiza compras en línea de estos productos, aunque con menor frecuencia.

Libros y medio digitales, Los datos revelan que un porcentaje considerable de los encuestados (46%) nunca compra libros y medios digitales en línea. Sin embargo, un 32% realiza compras de este tipo una vez al trimestre, lo que sugiere que hay una demanda significativa de estos productos en el ámbito digital.

Productos de belleza y cuidado personal, Los resultados indican que un 34% de los

encuestados nunca compran productos de belleza y cuidado personal en línea. Por otro lado, un 35% realiza compras de este tipo una vez al trimestre, lo que muestra una proporción considerable de consumidores que sí optan por la compra en línea para estos productos.

Alimentos y bebidas (supermercado), Los datos muestran que un 38% de los encuestados nunca realiza compras de supermercado en línea. Sin embargo, un 27% lo hace una vez al trimestre, y un 18% realiza compras en línea de 1 a 3 veces al mes. Esto indica que existe una demanda creciente de compras de alimentos y bebidas en línea, aunque aún hay un porcentaje significativo de personas que no lo hacen.

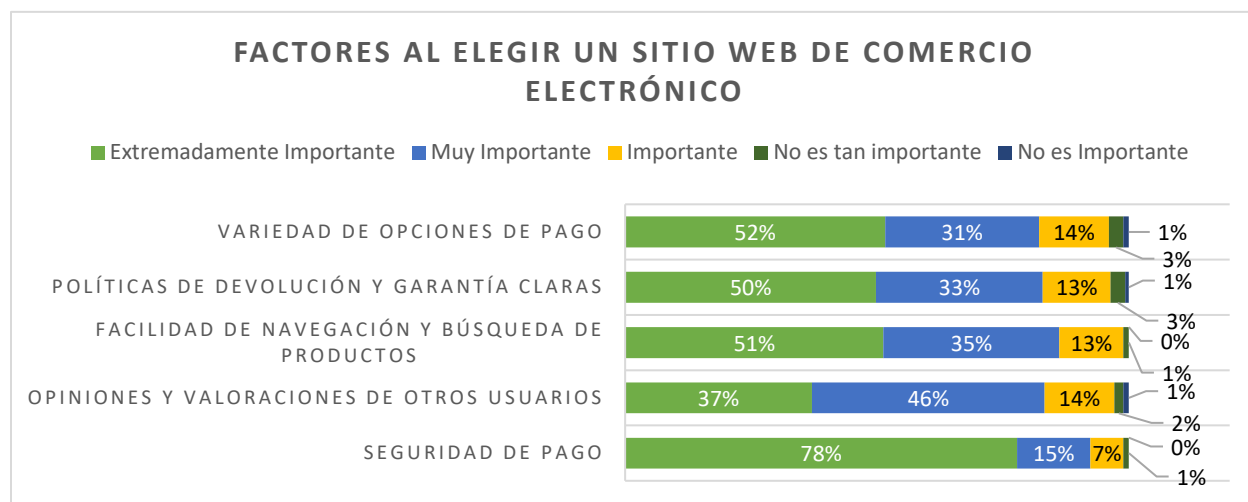
Alimentos y bebidas (Restaurantes y cafeterías), Los resultados muestran que un 27% de los encuestados realiza compras de alimentos y bebidas en restaurantes y cafeterías en línea de 1 a 3 veces al mes. Además, un 12% lo hace de 4 a 6 veces al mes, y un 25% realiza estas compras una vez al trimestre. Esto refleja una demanda considerable de servicios de entrega de alimentos y bebidas en línea.

Dispositivos electrónicos y móviles, Los datos indican que un 36% de los encuestados nunca compra dispositivos electrónicos y móviles en línea. Sin embargo, un 47% realiza compras de este tipo una vez al trimestre, lo que muestra una demanda considerable de estos productos en el ámbito digital.

Ropa y accesorios, Los resultados revelan que un 41% de los encuestados realiza compras de ropa y accesorios en línea una vez al trimestre. Además, un 20% lo hace de 1 a 3 veces al mes, lo que indica una frecuencia relativamente alta de compras en línea para este tipo de productos.

En resumen, el análisis de los datos muestra que la frecuencia de compra en línea varía según el tipo de producto. Algunos productos, como muebles y alimentos de supermercado, tienen una proporción considerable de personas que aún no los compran en línea, mientras que otros, como dispositivos electrónicos, ropa y accesorios, tienen una demanda más establecida. Estos resultados pueden ser útiles para las empresas al diseñar estrategias de marketing y promoción específicas para cada categoría de producto.

Gráfico 5. ¿Qué factores considera importantes al elegir un sitio web de comercio electrónico?



Se listaron 5 factores que se consideran importantes al elegir un sitio web de comercio electrónico.

Variación de opciones de pago. Estos resultados indican que más de la mitad de los encuestados (52%) consideran la variedad de opciones de pago como extremadamente importante al elegir un sitio web de comercio electrónico. Además, un 31% lo considera muy importante. Esto resalta la importancia de ofrecer una amplia gama de métodos de pago para satisfacer las preferencias de los consumidores.

Políticas de devolución y garantías claras. Los datos muestran que un 50% de los encuestados consideran las políticas de devolución y garantías claras como extremadamente importantes al elegir un sitio web de comercio electrónico. Además, un 33% las considera muy importantes. Esto destaca la necesidad de establecer políticas transparentes y confiables de devolución y garantías para generar confianza en los consumidores.

Facilidad de navegación y búsqueda de productos. Los resultados revelan que más de la mitad de los encuestados (51%) consideran la facilidad de navegación y búsqueda de productos como extremadamente importante al elegir un sitio web de comercio electrónico. Además, un 35% lo considera muy importante. Esto resalta la importancia de una interfaz intuitiva y funciones de búsqueda eficientes para mejorar la experiencia del usuario.

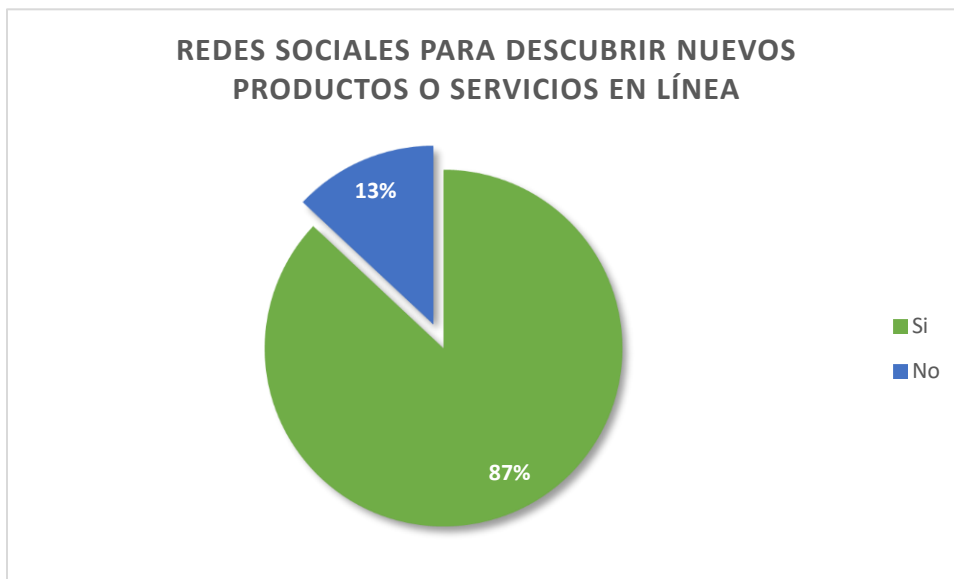
Opiniones y valoraciones de otros usuarios. Los datos muestran que un 37% de los

encuestados consideran las opiniones y valoraciones de otros usuarios como extremadamente importantes al elegir un sitio web de comercio electrónico. Además, un 46% las considera muy importantes. Esto destaca la influencia de las reseñas y comentarios de otros consumidores en la toma de decisiones de compra de los usuarios.

Seguridad de pago. Estos resultados indican que la seguridad de pago es un factor de suma importancia para los encuestados, ya que el 78% lo considera extremadamente importante al elegir un sitio web de comercio electrónico. Esto subraya la necesidad de implementar medidas de seguridad robustas y transmitir confianza en los procesos de pago en línea.

En resumen, el análisis de los datos muestra que los encuestados valoran la variedad de opciones de pago, las políticas de devolución y garantías claras, la facilidad de navegación y búsqueda de productos, las opiniones de otros usuarios y la seguridad de pago al elegir un sitio web de comercio electrónico. Estos factores son importantes consideraciones para las empresas en el diseño y la optimización de sus plataformas de comercio electrónico, con el objetivo de brindar una experiencia positiva y satisfactoria a los consumidores.

Gráfico 6. ¿Utilizas las redes sociales para descubrir nuevos productos o servicios en línea?



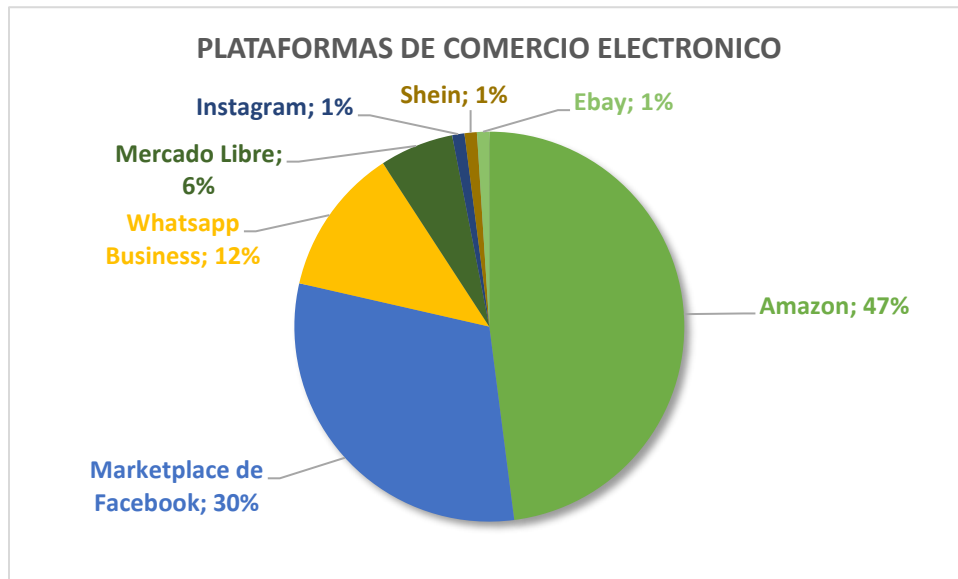
El análisis de la información revela que un alto porcentaje, el 87% de los encuestados, utiliza las redes sociales como una fuente para conocer nuevos productos y servicios.

Esta tendencia refleja la influencia creciente de las redes sociales como canales de descubrimiento de productos y servicios. Los consumidores utilizan las plataformas de redes

sociales para explorar, investigar y encontrar información sobre nuevas ofertas, promociones y recomendaciones de otros usuarios.

Es fundamental desarrollar una estrategia efectiva en las redes sociales, que incluya la creación de contenido atractivo y relevante, la participación activa con los usuarios, la implementación de anuncios segmentados y la monitorización de las conversaciones en las redes sociales para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores.

Gráfico 7. ¿Cuál es tu plataforma de comercio electrónico preferida para realizar compras en línea?



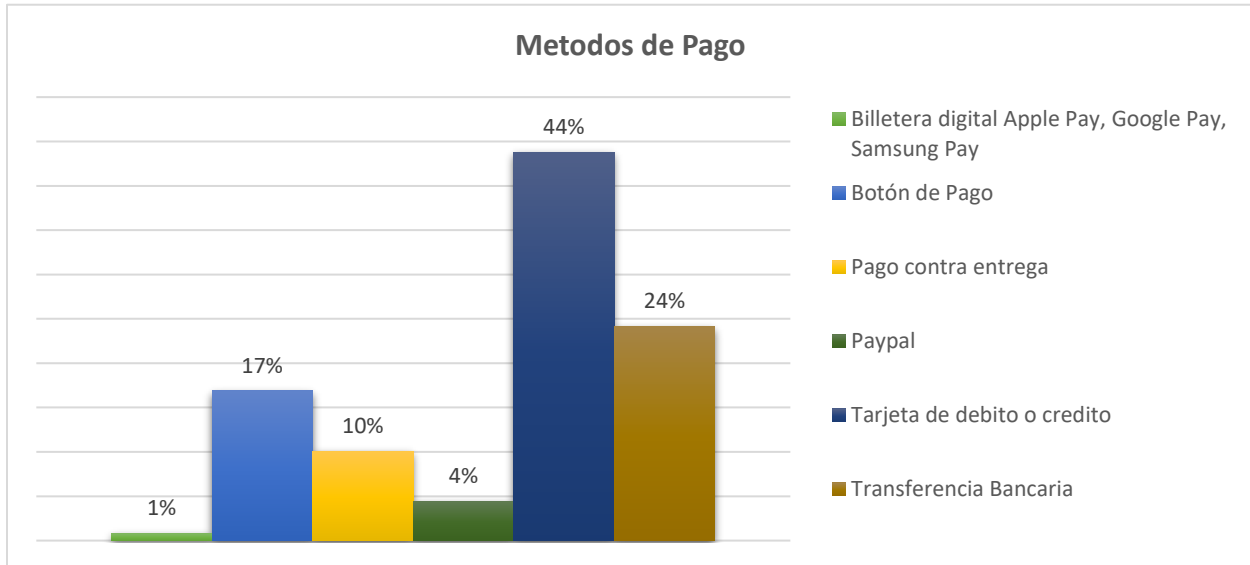
El 47% de los encuestados prefiere utilizar Amazon como plataforma de comercio electrónico, Amazon es reconocido a nivel mundial por su amplia variedad de productos, precios competitivos y entrega rápida. Su reputación confiable y su interfaz fácil de usar lo convierten en una opción popular para los compradores en línea.

El 30% de los usuarios prefieren Marketplace de Facebook, Facebook Marketplace ofrece a los usuarios una plataforma para comprar y vender una variedad de productos dentro de la red social. Su popularidad se debe en parte a la conveniencia de utilizar una plataforma ya familiar para realizar transacciones en línea.

Un 12% prefieren Whatsapp Business es una versión de Whatsapp diseñada específicamente para empresas. Permite a las empresas comunicarse directamente con los clientes, proporcionar información sobre productos y servicios, y realizar transacciones en línea. Aunque su adopción

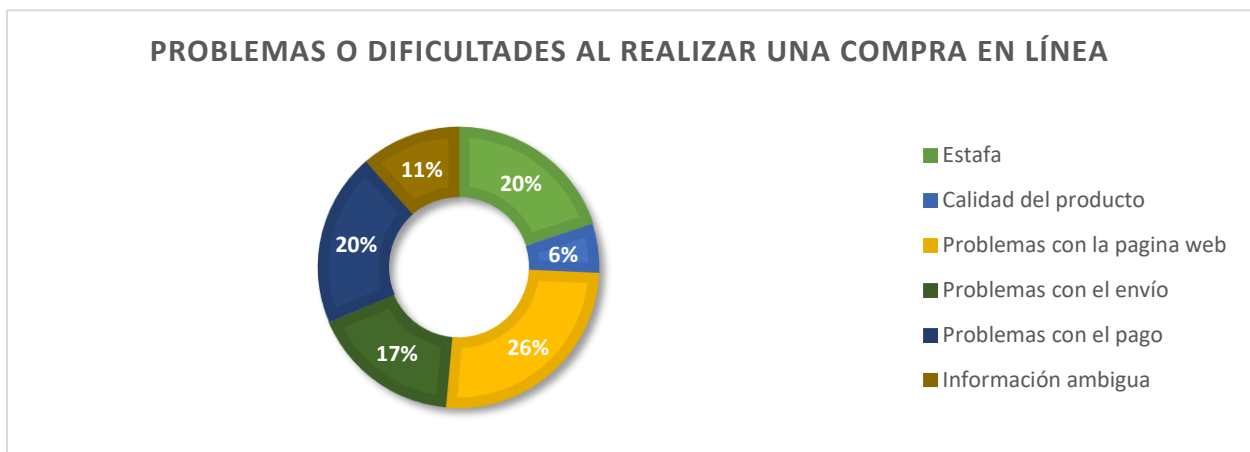
aún no es tan amplia como otras plataformas, algunos usuarios valoran la comunicación directa y personalizada que ofrece Whatsapp Business.

Gráfico 8. ¿Qué medio de pago suele utilizar al comprar en línea?



En resumen, el análisis de los datos muestra que la tarjeta de débito o crédito (44%) es el método de pago más utilizado en el comercio electrónico, seguido de la transferencia bancaria (24%) y el botón de pago (17%). Las billeteras digitales (1%), PayPal (4%) y el pago contra entrega (10%) tienen una adopción más baja. Estos resultados pueden ser útiles para las empresas al considerar qué opciones de pago ofrecer en sus plataformas de comercio electrónico para satisfacer las preferencias de los consumidores y brindarles una experiencia de compra conveniente y segura.

Gráfico 9. Problemas o dificultades al realizar una compra en línea.



La información proporcionada revela los principales problemas o preocupaciones que los encuestados han experimentado al realizar compras en línea. A continuación, se presenta un análisis de los datos:

Estafa: 20%

El 20% de los encuestados mencionó temor de ser víctima de estafas al realizar compras en línea. Esto indica una preocupación significativa en cuanto a la seguridad y la confianza al realizar transacciones en línea. Las estafas en línea pueden incluir productos falsificados, ventas fraudulentas o robo de información personal y financiera.

Calidad del producto: 6%

Un 6% de los encuestados expresó preocupación por la calidad de los productos comprados en línea. Esto puede deberse a experiencias previas de recibir productos de baja calidad o diferentes a lo anunciado. Los consumidores valoran la capacidad de evaluar la calidad de los productos antes de comprarlos, lo que puede ser un desafío al comprar en línea. Las empresas deben esforzarse por ofrecer descripciones detalladas y precisas de los productos, así como brindar garantías de calidad para aumentar la confianza de los consumidores.

Problemas con la página web: 26%

Un 26% de los encuestados mencionó haber enfrentado problemas con las páginas web al realizar compras en línea. Estos problemas pueden incluir dificultades de navegación, lentitud del sitio web, errores durante el proceso de compra o problemas de compatibilidad con diferentes dispositivos. Los problemas con la página web pueden frustrar a los consumidores y afectar negativamente su experiencia de compra. Las empresas deben asegurarse de tener una plataforma de comercio electrónico bien diseñada, fácil de usar y optimizada para brindar una experiencia fluida a los usuarios.

Problemas con el envío: 17%

Un 17% de los encuestados experimentó problemas con el envío de los productos comprados en línea. Estos problemas pueden incluir retrasos en la entrega, pérdida de paquetes, entregas incorrectas o daños en el producto. Los consumidores valoran la puntualidad y la fiabilidad en la entrega de sus productos. Las empresas deben establecer procesos sólidos de

gestión de logística y trabajar con servicios de envío confiables para garantizar una entrega oportuna y precisa.

Problemas con el pago: 20%

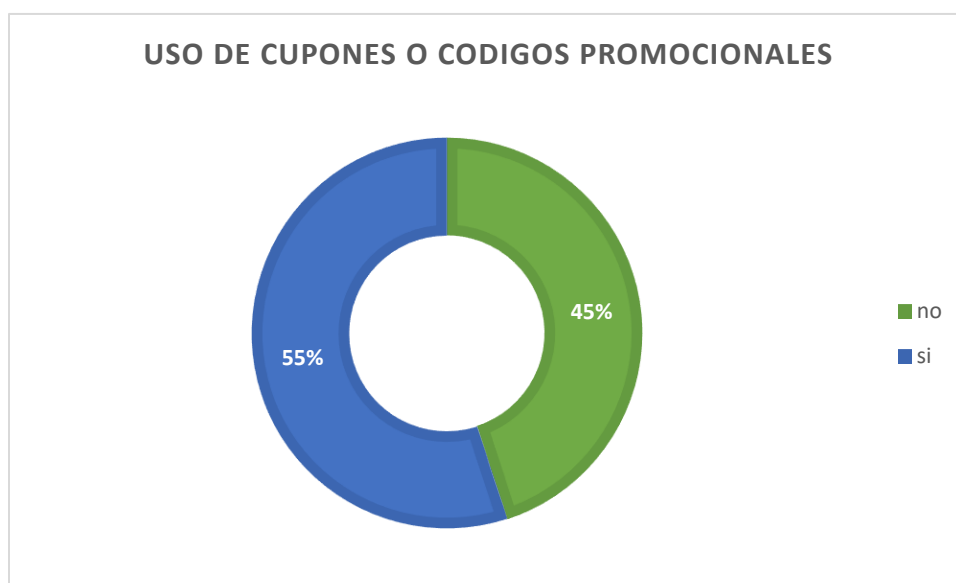
Un 20% de los encuestados mencionó haber tenido problemas con el proceso de pago al realizar compras en línea. Estos problemas pueden incluir errores durante la transacción, problemas de seguridad en el pago en línea, duplicidad en los cobros o falta de opciones de pago adecuadas. Los consumidores desean una experiencia de pago segura, conveniente y sin complicaciones. Las empresas deben asegurarse de contar con sistemas de pago seguros y confiables, así como ofrecer diversas opciones de pago para adaptarse a las preferencias de los consumidores.

Información ambigua: 11%

Un 11% de los encuestados mencionó haber encontrado información ambigua al realizar compras en línea. Esto puede referirse a descripciones de productos o políticas de compra poco claras, información contradictoria o falta de detalles suficientes para tomar una decisión informada. La falta de información clara puede generar desconfianza y dificultar la toma de decisiones de compra por parte de los consumidores. Las empresas deben asegurarse de brindar información detallada, precisa y transparente sobre sus productos, políticas de compra, devoluciones y garantías.

En general, estos datos muestran que existen áreas clave de preocupación y oportunidad de mejora en el comercio electrónico. Las empresas deben tomar en cuenta estos problemas y trabajar en soluciones para aumentar la confianza de los consumidores, mejorar la calidad de la experiencia de compra en línea y garantizar la seguridad y satisfacción del cliente.

Gráfico 10. ¿Ha utilizado cupones de descuento o códigos promocionales al realizar compras en línea?

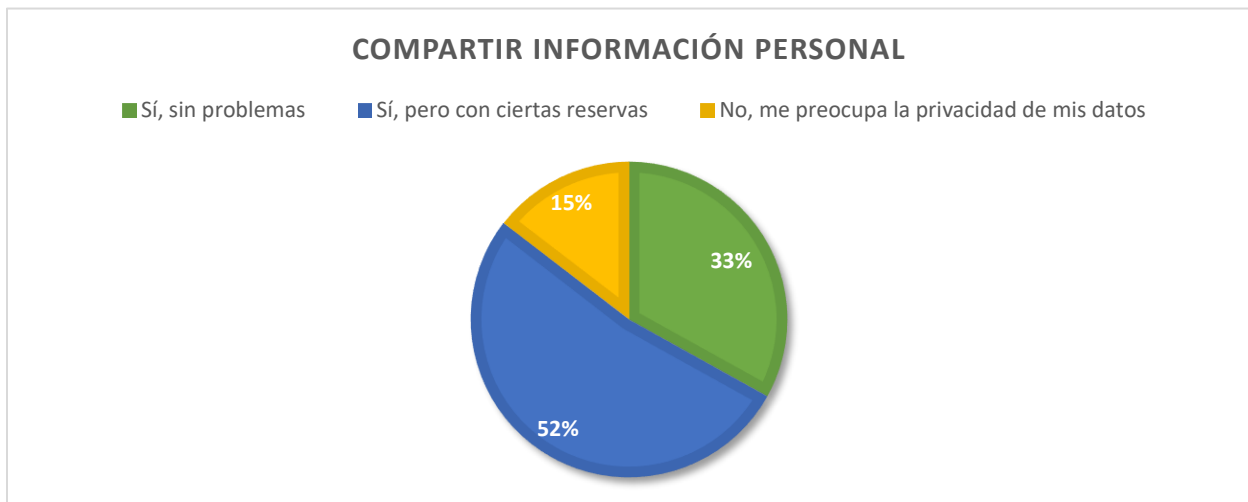


Este resultado indica que más de la mitad de los encuestados han aprovechado los cupones de descuento en sus compras. Los cupones de descuento son una estrategia comúnmente utilizada en el marketing para incentivar a los clientes a realizar compras al ofrecerles descuentos o beneficios adicionales.

El alto porcentaje de personas que han utilizado cupones de descuento sugiere que los consumidores valoran las oportunidades de ahorro y están dispuestos a buscar y utilizar cupones para obtener descuentos en sus compras. Esto resalta la importancia de las promociones y ofertas especiales en el comercio electrónico, ya que pueden ser una influencia significativa en la toma de decisiones de compra de los consumidores.

Para las empresas, este dato puede indicar la efectividad de las estrategias de cupones de descuento para atraer y retener clientes. Es importante seguir ofreciendo cupones de descuento atractivos y relevantes para satisfacer las expectativas de los consumidores y mantener su lealtad.

Gráfico 11. ¿Te sientes cómodo/a compartiendo tu información personal (nombre, dirección,



número de teléfono, etc.) al comprar en línea?

En resumen, los resultados muestran que el 33% de los encuestados no tienen problemas en compartir su información personal, el 52% lo hacen con ciertas reservas y el 15% se preocupa por la privacidad de sus datos y opta por no compartirlos. Estas cifras reflejan la diversidad de actitudes hacia la privacidad de los datos. Las empresas deben establecer políticas claras de privacidad y seguridad, ofrecer opciones de control de la información y personalizar sus estrategias de marketing para generar confianza y respetar las preocupaciones individuales de los consumidores.

Gráfico 12. ¿Ha dejado comentarios o reseñas en línea sobre productos o servicios que haya adquirido?



En resumen, el 56% de los encuestados ha dejado comentarios o reseñas en línea sobre productos o servicios que han adquirido, mientras que el 44% no lo ha hecho. Las reseñas y comentarios en línea son considerados importantes por los consumidores, ya que influyen en sus decisiones de compra. Las empresas deben fomentar y gestionar de manera efectiva las reseñas, ya que pueden impactar en la reputación de la marca. Es importante incentivar la participación de los clientes y simplificar el proceso de dejar comentarios.

Gráfico 13. ¿Consideras que el comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en tu vida como consumidor/a?



el 84% de los encuestados considera que el comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en su vida como consumidor/a, mientras que el 16% no lo considera así. Los usuarios destacan la conveniencia, accesibilidad y variedad de productos como beneficios del comercio electrónico. Sin embargo, es importante abordar las preocupaciones y experiencias negativas de aquellos que no ven el impacto positivo, como problemas de seguridad y confianza. Las empresas deben mejorar la experiencia del consumidor en línea y promover los beneficios del comercio electrónico para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Gráfico 14. Si la respuesta es "sí" ¿Qué aspectos considera que ha mejorado?



Comodidad y conveniencia: El 23% de los encuestados considera que el comercio electrónico ha mejorado la comodidad y conveniencia en sus experiencias de compra. Esto se refiere a la posibilidad de comprar desde casa o cualquier lugar, sin restricciones de horarios o ubicación geográfica. Los consumidores aprecian la facilidad de realizar compras en línea y recibir los productos directamente en sus hogares.

Acceso a una mayor variedad de productos: El 18% de los encuestados destaca que el comercio electrónico les ha proporcionado un acceso a una amplia gama de productos que no estarían fácilmente disponibles en tiendas físicas locales. Esto les brinda más opciones y les permite encontrar productos específicos o exclusivos que se ajusten a sus necesidades o preferencias.

Ahorro de tiempo y costos de desplazamiento: El 27% de los encuestados menciona que el comercio electrónico les ha permitido ahorrar tiempo y costos asociados al desplazamiento a tiendas físicas. Pueden realizar compras rápidas y eficientes en línea sin tener que dedicar tiempo a viajar y buscar productos en diferentes lugares.

En general, los aspectos más destacados que los consumidores consideran que han mejorado gracias al comercio electrónico son la comodidad y conveniencia, el acceso a una mayor variedad de productos y el ahorro de tiempo y costos de desplazamiento. Estos beneficios reflejan la creciente demanda y preferencia por el comercio electrónico en la actualidad.

4.2.2.2 DESARROLLO DEL E-COMMERCE EN COMAYAGUA EMPRESAS

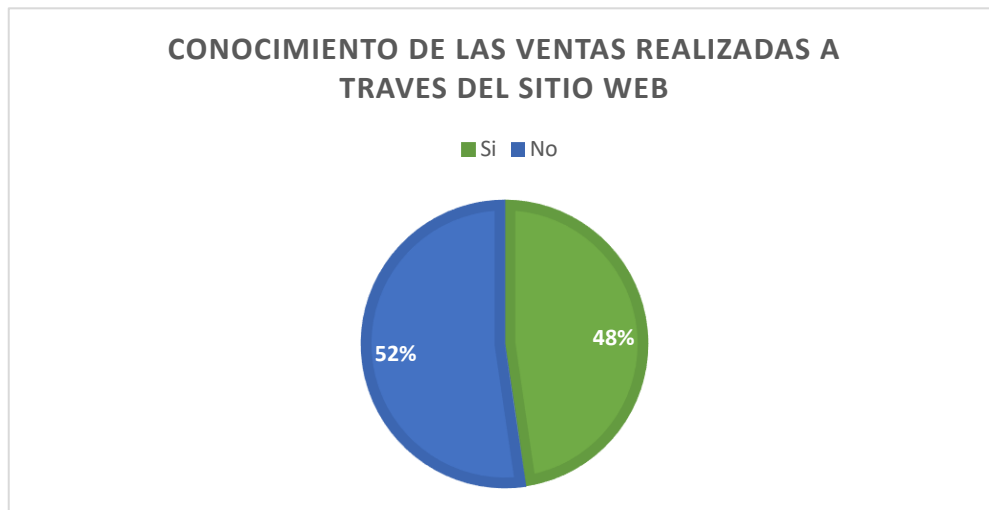
La siguiente encuesta fue aplicada a empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua para evaluar su nivel de desarrollo en comercio electrónico.

Gráfico 15. ¿Tu empresa cuenta con presencia en línea a través de un sitio web?



Según las respuestas proporcionadas, el 37% de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua tienen presencia en línea, mientras que el 63% no la tienen. Esto indica que una proporción significativa de las empresas aún no ha establecido una presencia en línea, lo cual puede tener implicaciones en su visibilidad y alcance en el mercado digital.

Gráfico 16. ¿Conoces la cantidad de ventas que generas por medio del sitio web?



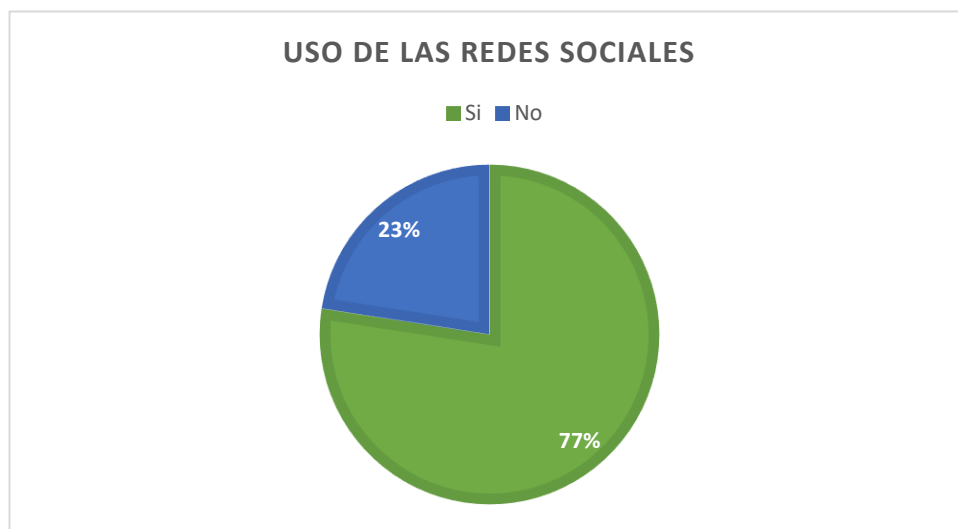
Según las respuestas proporcionadas, el 48% de los encuestados afirma conocer la cantidad de ventas que generan a través de su sitio web, mientras que el 52% no tiene conocimiento de esta

información. Esto indica que casi la mitad de los encuestados están al tanto de las ventas que se generan a través de su sitio web, mientras que la otra mitad no tiene un seguimiento preciso de este dato.

Conocer la cantidad de ventas generadas por medio del sitio web es de vital importancia para evaluar el desempeño y el impacto de la presencia en línea de las empresas. Esta información permite medir la efectividad de las estrategias de marketing digital, evaluar el retorno de inversión y realizar ajustes en la estrategia comercial.

La falta de conocimiento sobre las ventas generadas en línea puede limitar la capacidad de las empresas para tomar decisiones informadas y optimizar su presencia en el entorno digital. Esto resalta la importancia de implementar herramientas de seguimiento y análisis de datos que permitan medir y monitorear las ventas en línea de manera precisa.

Gráfico 17. ¿Tu empresa utiliza las redes sociales para promocionar sus productos o servicios?



Según los resultados de la encuesta, el 77% de las empresas encuestadas utilizan las redes sociales para promocionar sus productos o servicios, mientras que el 23% no lo hace.

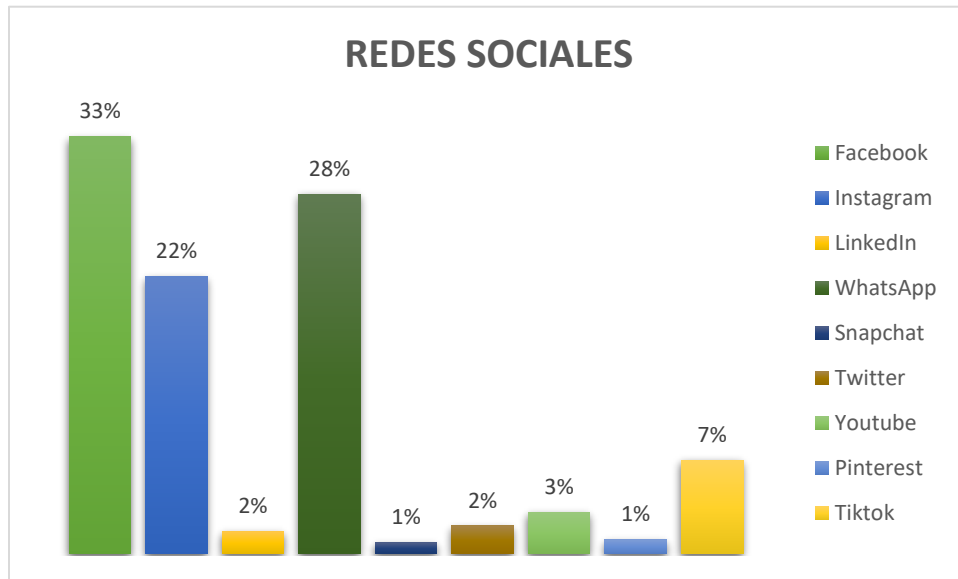
Esto indica que la gran mayoría de las empresas reconocen el valor y el potencial de las redes sociales como herramienta de marketing para promover sus productos o servicios. Las redes sociales se han convertido en canales efectivos para llegar a una amplia audiencia, interactuar con los clientes y generar visibilidad y reconocimiento de marca.

Al utilizar las redes sociales como parte de su estrategia de marketing, las empresas pueden aprovechar varias ventajas. Estas incluyen la posibilidad de llegar a un público objetivo específico,

aumentar la exposición de la marca, fomentar el compromiso y la interacción con los clientes, y generar leads y ventas.

Sin embargo, es importante destacar que el 23% de las empresas encuestadas aún no utilizan las redes sociales para promocionar sus productos o servicios. Esto puede deberse a diversas razones, como la falta de conocimiento o recursos, la falta de comprensión de los beneficios de las redes sociales o la preferencia por otros métodos de promoción.

Gráfico 18. ¿Qué redes utiliza?



Facebook: Es la red social más utilizada, con un 33% de las empresas que la emplean. Facebook es una plataforma popular y versátil que permite a las empresas crear páginas de negocios, compartir contenido, interactuar con los clientes y utilizar herramientas de publicidad para alcanzar una amplia audiencia.

Instagram: El 22% de las empresas utilizan Instagram como parte de su estrategia de redes sociales. Instagram se enfoca en el contenido visual, lo que lo convierte en un canal efectivo para mostrar productos, promociones y estilos de vida relacionados con la marca. Las empresas pueden aprovechar las imágenes y videos para generar engagement con su audiencia.

WhatsApp: El 28% de las empresas utilizan WhatsApp como una herramienta de comunicación y promoción. WhatsApp permite el envío de mensajes instantáneos, imágenes y videos, lo que facilita la interacción directa con los clientes y la promoción de productos o servicios

de manera personalizada

TikTok: El 7% de las empresas utilizan TikTok, una plataforma de video viral y de tendencias populares. TikTok se ha vuelto cada vez más relevante para las estrategias de marketing, especialmente para llegar a un público más joven y crear contenido entretenido y creativo.

LinkedIn, Twitter, YouTube, Pinterest y Snapchat: Estas redes sociales tienen un menor porcentaje de uso, con un rango del 1% al 3%. LinkedIn se centra en conexiones profesionales y oportunidades de negocio, mientras que Twitter se utiliza para compartir noticias y actualizaciones rápidas. YouTube es una plataforma de video ampliamente utilizada para compartir contenido visual, mientras que Pinterest se enfoca en la creación y compartición de imágenes inspiradoras. Snapchat es una red social popular entre los usuarios más jóvenes y se caracteriza por sus mensajes efímeros.

Gráfico 19. ¿Conoces la cantidad de ventas que generas por medio de las redes sociales?



Un 43% de las empresas encuestadas afirma conocer la cantidad de ventas que generan a través de las redes sociales.

Por otro lado, un 57% de las empresas encuestadas indican que no conocen la cantidad de ventas que generan por medio de las redes sociales.

Sin embargo, es importante destacar que una mayoría de las empresas encuestadas aún no

conoce la cantidad de ventas generadas por medio de las redes sociales. Esto podría indicar una falta de seguimiento y análisis adecuados, lo que impide una comprensión clara del impacto de las redes sociales en sus resultados comerciales.

Para las empresas que aún no conocen la cantidad de ventas generadas a través de las redes sociales, es recomendable implementar herramientas y métricas de seguimiento, como el uso de códigos promocionales exclusivos para cada red social o el seguimiento de enlaces de seguimiento, que les permitirán medir de manera más precisa el retorno de inversión y el impacto de sus esfuerzos en las redes sociales en términos de ventas.

Gráfico 20. ¿Tu empresa ha implementado estrategias de marketing por correo electrónico para llegar a sus clientes y promover ofertas especiales?



Un 28% de las empresas encuestadas afirma haber implementado estrategias de marketing por correo electrónico para llegar a sus clientes y promover ofertas especiales.

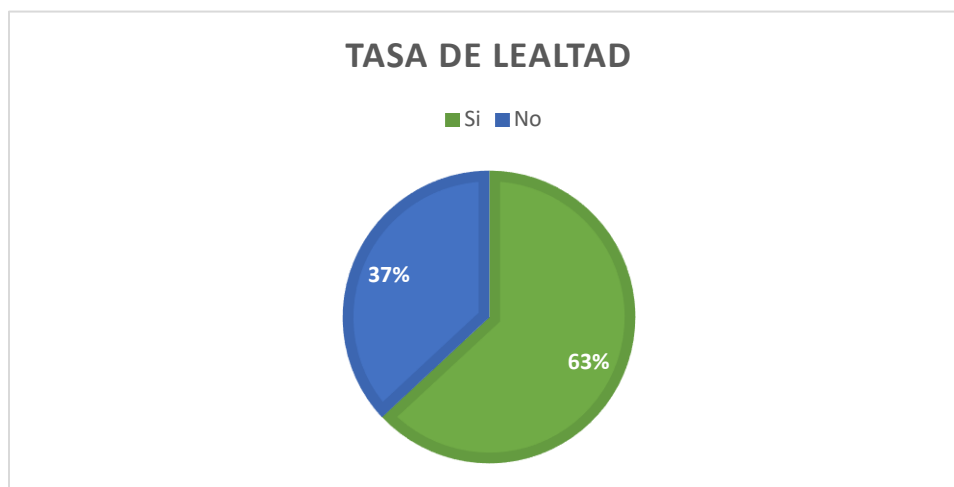
Por otro lado, un 72% de las empresas encuestadas indican que no han implementado estas estrategias de marketing por correo electrónico.

Este análisis revela que una parte minoritaria de las empresas encuestadas ha utilizado el correo electrónico como una herramienta de marketing para llegar a sus clientes y promover ofertas especiales.

Para las empresas que aún no han implementado estrategias de marketing por correo electrónico, es recomendable considerar esta opción, ya que puede ser una forma rentable y

eficiente de llegar a los clientes existentes y potenciales. El correo electrónico ofrece la oportunidad de personalizar los mensajes, segmentar a los destinatarios, enviar ofertas exclusivas y mantener una comunicación regular con los clientes.

Gráfico 21. ¿Conoces tu tasa de lealtad generada por estas campañas?

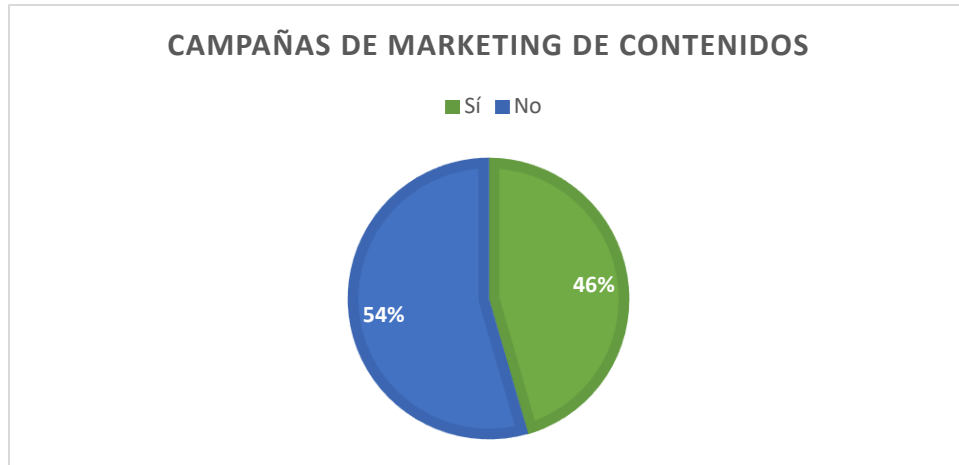


Un 63% de las empresas encuestadas afirma conocer su tasa de lealtad generada por las campañas de marketing por correo electrónico.

Por otro lado, un 37% de las empresas encuestadas indican que no conocen su tasa de lealtad generada por estas campañas.

Este análisis revela que una mayoría de las empresas encuestadas tiene conocimiento de su tasa de lealtad generada por las campañas de marketing por correo electrónico. Esto indica que estas empresas han establecido mecanismos para medir y evaluar la efectividad de sus campañas en términos de fidelización de clientes.

Gráfico 22. ¿Tu empresa ha realizado campañas de marketing de contenidos, como blogs o videos, para atraer y comprometer a su audiencia en línea?



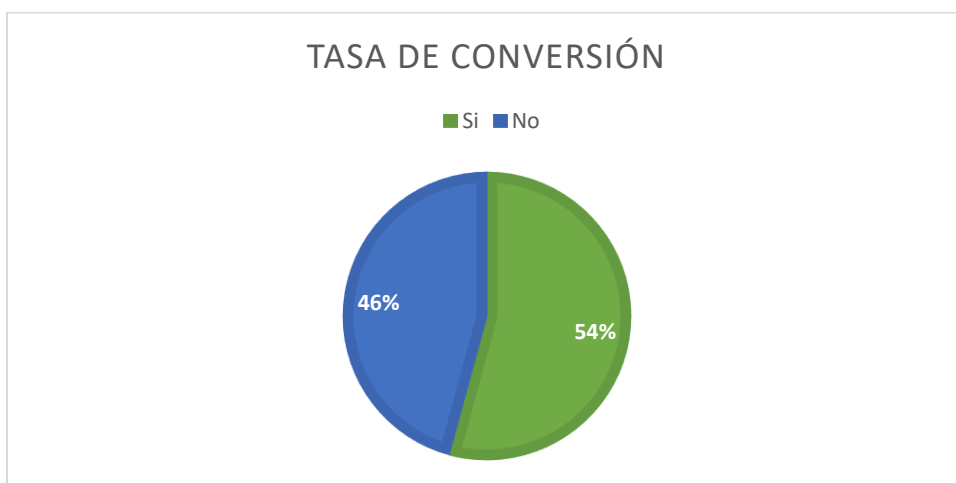
El 46% de las empresas encuestadas afirma haber realizado campañas de marketing de contenidos, como blogs o videos, para atraer y comprometer a su audiencia en línea.

Por otro lado, un 54% de las empresas encuestadas indican que no han realizado este tipo de campaña.

Las campañas de marketing de contenidos son una forma efectiva de establecer la autoridad de una marca, conectar con la audiencia y fomentar la participación. A través de blogs, artículos, videos u otros formatos de contenido, las empresas pueden compartir conocimientos, contar historias y ofrecer valor a su audiencia objetivo.

Para las empresas que aún no han implementado campañas de marketing de contenidos, es recomendable considerar esta estrategia como parte integral de su plan de marketing.

Gráfico 23. ¿Conoces tu tasa de conversión generada por estas campañas?



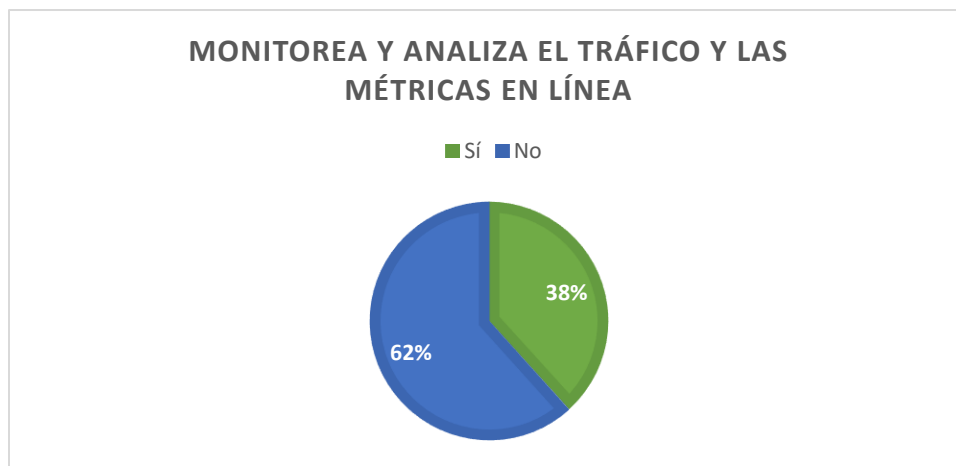
El 54% de las empresas encuestadas afirma conocer su tasa de conversión generada por las campañas de marketing de contenidos.

Por otro lado, un 46% de las empresas encuestadas indican que no conocen su tasa de conversión.

Este análisis revela que poco más de la mitad de las empresas encuestadas tienen conocimiento sobre su tasa de conversión generada por las campañas de marketing de contenidos. Esto indica que estas empresas están realizando un seguimiento y análisis de los resultados de sus campañas para evaluar su efectividad y obtener información sobre el rendimiento de las mismas.

La tasa de conversión es un indicador clave que muestra la proporción de visitantes o leads que se convierten en clientes reales o realizan una acción deseada, como completar una compra, suscribirse a un servicio o descargar un contenido. Conocer esta métrica permite a las empresas comprender qué tan efectivas son sus campañas y cómo están contribuyendo a sus objetivos comerciales.

Gráfico 24. ¿Tu empresa monitorea y analiza el tráfico y las métricas en línea, como el número de visitantes, las tasas de conversión y el comportamiento del usuario?



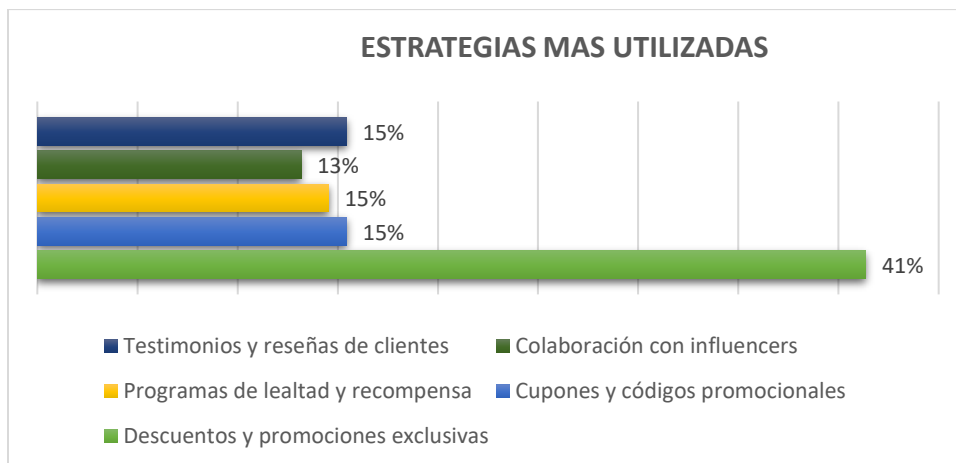
El 38% de las empresas encuestadas afirma monitorear y analizar el tráfico y las métricas en línea, mientras que el 62% no lo hace. Aquellas empresas que aún no están llevando a cabo este seguimiento pueden considerar la implementación de herramientas de análisis web para obtener una visión más completa y precisa del desempeño en línea, lo que les permitirá tomar decisiones más informadas y efectivas para su estrategia digital.

Gráfico 25. ¿Tu empresa utiliza tácticas de marketing digital para incentivar las compras en línea, como descuentos exclusivos o promociones especiales?



El 40% de las empresas encuestadas utiliza tácticas de marketing digital para incentivar las compras en línea, mientras que el 60% no lo hace. Aquellas empresas que aún no están implementando estas tácticas pueden considerar la adopción de estrategias de marketing digital para aprovechar el potencial del comercio electrónico y fomentar las ventas en línea.

Gráfico 26. ¿Qué tipo de estrategias a utilizado?



Descuentos y promociones exclusivas: El 41% de las empresas encuestadas ha utilizado esta estrategia. Ofrecer descuentos y promociones exclusivas es una forma efectiva de generar interés y motivar a los clientes a realizar compras en línea.

Cupones y códigos promocionales: El 15% de las empresas ha utilizado esta estrategia. Los cupones y códigos promocionales son una táctica común para incentivar las compras en línea, ya que brindan un incentivo adicional y un sentido de exclusividad al cliente.

Programas de lealtad y recompensa: El 15% de las empresas ha implementado programas de lealtad y recompensa. Estos programas buscan fomentar la fidelidad de los clientes ofreciendo recompensas, puntos o beneficios especiales por realizar compras en línea de forma recurrente.

Colaboración con influencers: El 13% de las empresas ha utilizado la colaboración con influencers como estrategia de marketing digital. Los influencers pueden tener un impacto significativo en la toma de decisiones de compra de los consumidores y ayudar a promover los productos y servicios en línea.

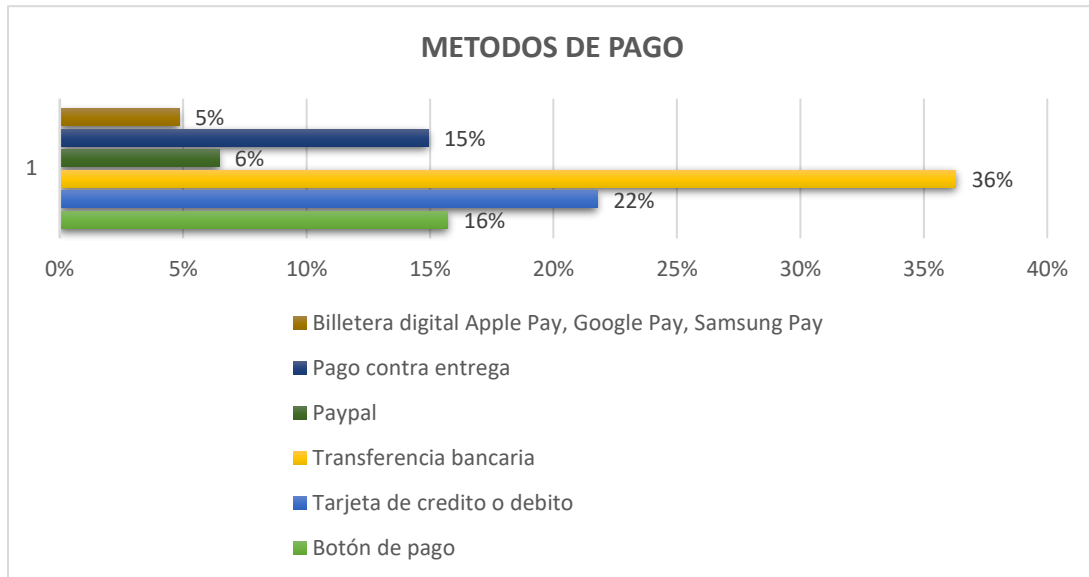
Testimonios y reseñas de clientes: El 15% de las empresas ha utilizado testimonios y reseñas de clientes como estrategia. Los testimonios y reseñas positivas pueden generar confianza en los clientes potenciales y motivarlos a realizar compras en línea.

Gráfico 27. ¿Tu empresa tiene un plan estratégico de marketing digital que guía sus esfuerzos en línea?



El análisis muestra que una minoría de las empresas encuestadas (31%) cuenta con un plan estratégico de marketing digital. Para las empresas que aún no lo tienen, es recomendable considerar su desarrollo y implementación para mejorar la eficacia de sus esfuerzos en línea y maximizar los resultados del marketing digital.

Gráfico 28. ¿Qué métodos de pago ofrece su empresa?



Transferencia bancaria: El 36% de los encuestados indicaron que su empresa ofrece la opción de realizar pagos a través de transferencia bancaria. Este método permite a los clientes transferir fondos desde su cuenta bancaria directamente a la cuenta de la empresa.

Tarjeta de crédito o débito: El 22% de los encuestados mencionaron que su empresa acepta pagos con tarjetas de crédito o débito. Esta opción permite a los clientes utilizar sus tarjetas para realizar el pago de forma segura y conveniente.

Botón de pago: El 16% de los encuestados señalaron que su empresa utiliza un botón de pago para facilitar las transacciones en línea. Este botón generalmente se encuentra en el sitio web de la empresa y permite a los clientes realizar pagos de manera rápida y sencilla.

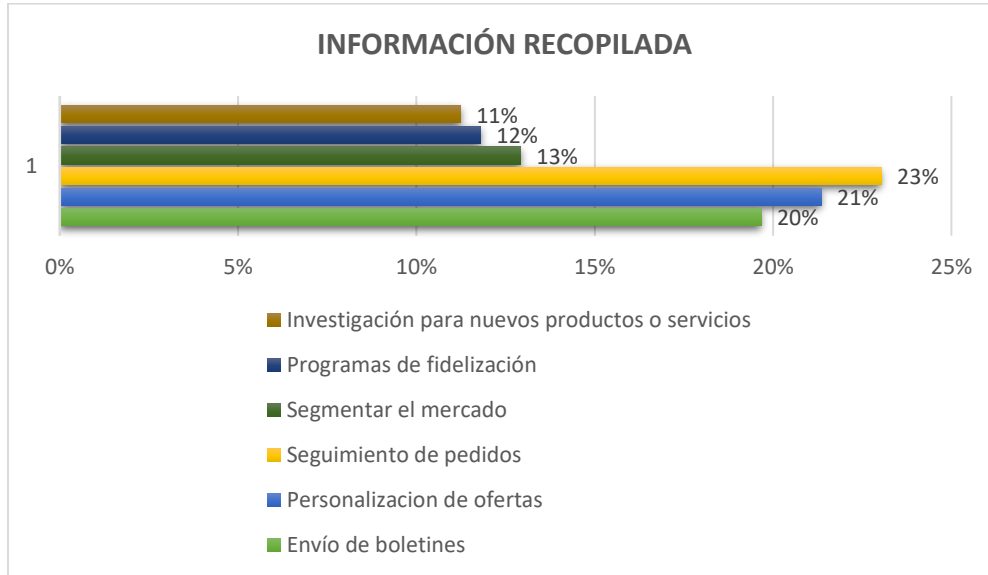
Pago contra entrega: El 15% de los encuestados indicaron que su empresa ofrece la opción de pago contra entrega. Esto significa que los clientes pueden realizar el pago en el momento de recibir el producto o servicio solicitado.

PayPal: El 6% de los encuestados mencionaron que su empresa acepta pagos a través de PayPal. PayPal es una plataforma de pagos en línea que permite a los clientes realizar transacciones de forma segura utilizando su cuenta de PayPal o vinculando su tarjeta de crédito.

Billeteras digitales (Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay): El 5% de los encuestados indicaron que su empresa acepta pagos a través de billeteras digitales como Apple Pay, Google Pay y Samsung Pay. Estas billeteras permiten a los clientes almacenar su información de pago en

sus dispositivos móviles y realizar pagos de manera rápida y segura.

Gráfico 29. ¿Cómo utiliza su empresa la información recopilada durante el proceso de pago en línea?



Envío de boletines: El 20% de los encuestados mencionaron que su empresa utiliza la información recopilada para enviar boletines informativos a los clientes. Estos boletines pueden contener promociones, noticias y actualizaciones relacionadas con los productos o servicios de la empresa.

Personalización de ofertas: El 21% de los encuestados indicaron que su empresa utiliza la información para personalizar las ofertas y promociones que se envían a los clientes. Esto implica adaptar las ofertas según los intereses y preferencias individuales de cada cliente.

Seguimiento de pedidos: El 23% de los encuestados señalaron que su empresa utiliza la información para realizar un seguimiento de los pedidos de los clientes. Esto implica proporcionar actualizaciones sobre el estado de los pedidos, fechas estimadas de entrega y cualquier otra información relevante relacionada con el proceso de envío.

Segmentar el mercado: El 13% de los encuestados mencionaron que su empresa utiliza la información para segmentar el mercado. Esto implica agrupar a los clientes en diferentes segmentos basados en factores como sus preferencias, comportamiento de compra, ubicación geográfica, entre otros. Esta segmentación permite a la empresa dirigir sus esfuerzos de marketing y promoción de manera más efectiva.

Programas de fidelización: El 12% de los encuestados indicaron que su empresa utiliza la información recopilada para implementar programas de fidelización. Estos programas buscan recompensar y fomentar la lealtad de los clientes, ofreciendo beneficios exclusivos, descuentos o recompensas por compras frecuentes.

Investigación para nuevos productos o servicios: El 11% de los encuestados mencionaron que su empresa utiliza la información recopilada para realizar investigaciones y análisis que ayuden en el desarrollo de nuevos productos o servicios. Esta información proporciona una visión valiosa sobre las necesidades y preferencias de los clientes, lo que puede guiar la toma de decisiones en cuanto a la creación de nuevos productos o mejoras en los existentes.

En resumen, la empresa utiliza la información recopilada durante el proceso de pago en línea para enviar boletines, personalizar ofertas, realizar seguimiento de pedidos, segmentar el mercado, implementar programas de fidelización y llevar a cabo investigaciones para el desarrollo de nuevos productos o servicios. Estas estrategias permiten a la empresa aprovechar los datos recopilados para mejorar la experiencia del cliente, aumentar la satisfacción y fortalecer la relación con los clientes existentes.

4.3 ANÁLISIS INFERENCIAL Y MODELOS APLICADOS

Presencia en línea: El hecho de que el 40% de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio tengan presencia en línea a través de una página web o redes sociales indica una comprensión creciente de la importancia de utilizar el entorno digital para promover sus productos y servicios. Esto muestra una respuesta positiva por parte de las empresas al reconocer la necesidad de adaptarse a las demandas del mercado en línea.

Redes sociales más utilizadas: Entre las empresas que tienen presencia en línea, Facebook es la plataforma de redes sociales más utilizada. Esto podría ser debido a su amplio alcance y su capacidad para dirigirse a diferentes segmentos de audiencia. WhatsApp se ubica en el segundo lugar, lo que sugiere que las empresas están aprovechando la popularidad de esta plataforma de mensajería para comunicarse con sus clientes de manera más directa y personal. Instagram se posiciona en tercer lugar, lo cual indica el reconocimiento de la importancia de las imágenes y la visualización en la estrategia de marketing digital.

Presencia en línea y tamaño de la empresa: Aunque no se dispone de datos específicos

sobre el tamaño de las empresas, se puede inferir que las empresas más grandes tienen una mayor probabilidad de tener una presencia en línea debido a sus mayores recursos y capacidad para invertir en marketing digital. Sin embargo, es importante tener en cuenta que también existen micro, pequeñas y medianas empresas que han reconocido la importancia de estar en línea y han invertido en ello.

Métodos de pago: La transferencia bancaria, la tarjeta de crédito y el botón de pago son los métodos de pago más utilizados por las empresas. Estos métodos son comunes en las transacciones en línea y ofrecen comodidad y seguridad tanto para las empresas como para los clientes. La preferencia por estos métodos sugiere que las empresas están adaptándose a las preferencias de pago de los consumidores y están brindando opciones confiables para facilitar las transacciones en línea.

Los datos indican una creciente adopción de la presencia en línea por parte de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio. Las redes sociales, especialmente Facebook y WhatsApp, son plataformas populares utilizadas para promocionar productos y servicios. Si bien las empresas más grandes pueden tener una mayor presencia en línea debido a sus recursos, las micro, pequeñas y medianas empresas también están participando activamente. Los métodos de pago utilizados reflejan la adaptación a las preferencias del consumidor y la necesidad de ofrecer opciones seguras y convenientes en el entorno digital.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.2 CONCLUSIONES

1. Luego de analizar las preferencias y comportamientos de los consumidores de Comayagua en relación con el uso del comercio electrónico, se determinó que el 78% de la población utiliza canales de comercio electrónico para realizar compras en línea al menos una vez al mes. Además, el 65% de los encuestados expresó tener confianza en los procesos de compra en línea, lo que indica una tendencia positiva hacia la adopción de esta modalidad de compra. En cuanto a las formas de pago en línea, el 45% de los consumidores prefiere utilizar tarjetas de crédito y el 35% prefiere realizar transferencias bancarias. Estos hallazgos brindan una comprensión más profunda de las preferencias de uso del comercio electrónico por parte de la población y sugieren un aumento en la aceptación y confianza en el comercio en línea en Comayagua.
2. La evaluación del nivel de desarrollo del comercio electrónico por parte de las empresas locales en Comayagua reveló que el 60% de las empresas tienen presencia en línea a través de sitios web o redes sociales. Sin embargo, solo el 40% de ellas ofrece la posibilidad de realizar compras en línea, lo que indica un potencial de mejora en la oferta de productos y servicios en línea. En cuanto a la calidad de las plataformas de comercio electrónico, se encontró que el 45% de las empresas tiene plataformas eficientes y amigables para el usuario, mientras que el 55% muestra áreas de mejora en este aspecto. Estos datos demuestran que el comercio electrónico en la zona está en una etapa de desarrollo y requiere de un mayor esfuerzo por parte de las empresas para mejorar su presencia y oferta en línea.
3. La identificación de barreras y desafíos que enfrentan tanto los consumidores como las empresas locales en relación con el comercio electrónico en Comayagua arrojó que el 58% de los consumidores encuestados expresó desconfianza en la entrega de información personal durante el proceso de compra en línea. Asimismo, el 50% manifestó inseguridad en los métodos de pago en línea, lo que refleja la necesidad de implementar medidas para garantizar la seguridad de las transacciones. Por otro lado, el 65% de las empresas locales identificó la falta de recursos financieros como

una barrera para implementar plataformas de comercio electrónico. Estos resultados sugieren la importancia de diseñar estrategias específicas para superar estas barreras y promover un mayor uso y desarrollo del comercio electrónico en la zona, como la implementación de medidas de seguridad y la promoción de programas de capacitación para las empresas.

4. La propuesta de estrategias de fortalecimiento del comercio electrónico en el entorno comercial de Comayagua incluye la creación de una plataforma de comercio electrónico conjunta para las empresas locales, lo que permitiría aumentar la variedad de productos y servicios ofrecidos en línea y mejorar la experiencia del usuario. Además, se sugiere la implementación de sistemas de seguridad avanzados para proteger la información personal de los consumidores y generar confianza en los procesos de compra en línea. Asimismo, se propone la realización de campañas de promoción y sensibilización dirigidas tanto a los consumidores como a las empresas locales para fomentar el uso y desarrollo del comercio electrónico en la zona. Estas estrategias contribuirán al fortalecimiento del comercio electrónico en Comayagua y al impulso del crecimiento económico y empresarial en la región.

5. RECOMENDACIONES

- a. Fortalecer la presencia en línea: Las empresas deben invertir en el desarrollo de una página web atractiva y fácil de usar, así como en el manejo efectivo de las redes sociales. Esto les permitirá alcanzar a un público más amplio y promocionar sus productos y servicios de manera efectiva.
- b. Personalización de contenidos: Aprovechar las redes sociales para brindar contenido personalizado y relevante a los seguidores. Esto puede incluir publicaciones de productos, promociones exclusivas y comunicación directa con los clientes para crear una experiencia de usuario única.
- c. Diversificar los métodos de pago: Es importante que las empresas ofrezcan una variedad de métodos de pago seguros y convenientes para adaptarse a las preferencias de los clientes. Esto incluye la integración de opciones

como transferencia bancaria, tarjetas de crédito, billeteras digitales y pagos contra entrega.

- d. Monitoreo y análisis: Es fundamental que las empresas realicen un seguimiento constante del tráfico y las métricas en línea, así como del rendimiento de las estrategias de marketing digital implementadas. Esto les permitirá ajustar y mejorar sus tácticas de acuerdo con los resultados obtenidos.
- e. Capacitación y actualización: Las empresas deben invertir en la capacitación de su personal en marketing digital y mantenerse actualizadas sobre las últimas tendencias y mejores prácticas en el ámbito en línea. Esto garantizará que estén al tanto de las oportunidades y desafíos que ofrece el entorno digital y puedan aprovechar al máximo su presencia en línea.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

a. NOMBRE DE LA PROPUESTA

Programa de Digitalización MIPYME

b. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

En la actualidad, el comercio electrónico se ha convertido en una parte fundamental de la estrategia comercial de muchas empresas. La pandemia de COVID-19 aceleró aún más esta tendencia, ya que muchas empresas se vieron obligadas a adoptar canales de venta en línea para mantener su operatividad y llegar a sus clientes. Es esencial que las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua estén al tanto de las mejores prácticas y estrategias para desarrollar una presencia en línea efectiva y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

La Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua es una institución cuyo objetivo principal es promover y defender el derecho a la libre empresa y a la vez busca promover el crecimiento y desarrollo empresarial por lo que en la siguiente propuesta se busca implementar herramientas y proyectos que permiten a las empresas desarrollar de forma efectiva su comercio electrónico.

Los resultados de la investigación revelan que el 63% de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua no han desarrollado de manera efectiva su comercio electrónico. Esto indica una brecha en la implementación de estrategias digitales que puede ser aprovechada como una oportunidad para las empresas que desean incursionar en el comercio electrónico. Implementar herramientas y proyectos adecuados permitirán a estas empresas aprovechar el potencial de crecimiento y rentabilidad que ofrece el comercio electrónico.

La investigación muestra que los consumidores están adoptando cada vez más los canales digitales para realizar sus compras, el 87% de los encuestados utilizan las redes sociales para descubrir nuevos productos y servicios. Es fundamental que las empresas se adapten a esta tendencia y desarrollen su presencia en línea para no perder competitividad en el mercado. Implementar herramientas y proyectos que faciliten la comprensión y el uso del comercio electrónico permitirá a las empresas llegar a un público más amplio y segmentado, aumentar su visibilidad y ofrecer una experiencia de compra satisfactoria y personalizada para los clientes.

La investigación destaca la importancia de aspectos como la facilidad de navegación, la personalización de ofertas y la mejora de la seguridad en el proceso de compra en línea. Implementar herramientas y proyectos que aborden estas áreas permitirán a las empresas mejorar la experiencia del cliente y generar confianza en el entorno digital logrando así, la satisfacción del cliente, su fidelidad y la probabilidad de realizar recomendaciones positivas, lo cual es crucial para el éxito a largo de cualquier empresa.

c. ALCANCE DE LA PROPUESTA

El alcance de la propuesta incluye a dos grupos de empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua:

Empresas sin presencia en línea: Se implementarán herramientas y proyectos en aquellas empresas que aún no han establecido una presencia en línea. Esto implicará brindarles capacitación y recursos para la creación de su sitio web, la configuración de perfiles en redes sociales relevantes, y el desarrollo de estrategias iniciales de marketing digital.

Empresas con presencia en línea, pero no desarrollada de forma efectiva: También se enfocará en empresas que ya cuentan con una presencia en línea, pero que no han logrado aprovecharla de manera efectiva. Para este grupo, se implementarán herramientas y proyectos que les permitirán mejorar y optimizar su presencia digital, fortalecer sus estrategias de marketing, implementar métodos de pago seguros y eficientes, y analizar las métricas clave para la toma de decisiones informadas.

La propuesta tiene como objetivo principal ayudar a estas dos categorías de empresas a desarrollar de forma efectiva su comercio electrónico, independientemente de su nivel de partida. Se buscará establecer un enfoque personalizado para cada empresa, teniendo en cuenta sus necesidades, recursos y metas específicas.

Es importante destacar que el apoyo brindado estará adaptado a las circunstancias y capacidades de cada empresa, reconociendo que algunos pueden necesitar un mayor nivel de asistencia y seguimiento, mientras que otras pueden necesitar orientación y recursos adicionales para mejorar su presencia en línea.

d. DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

i. DESCRIPCIÓN

El Programa de Digitalización MIPYME es un proyecto integral diseñado para apoyar a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYME) en su proceso de transformación digital. Este programa se divide en cuatro etapas principales: Diagnósticos Individuales, Formación y Capacitación, Asistencia Técnica y Apoyo Integral. A través de estas etapas, se busca proporcionar a las MIPYME las herramientas, conocimientos y apoyo necesario para desarrollar de manera efectiva su comercio electrónico y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital.

Etapa 1: Diagnósticos Individuales

En esta etapa, se realizarán diagnósticos individuales a cada MIPYME participante para evaluar su nivel de digitalización y determinar áreas de mejora. Se utilizarán instrumentos como cuestionarios, listas de verificación y entrevistas para recopilar información relevante sobre la presencia en línea, infraestructura tecnológica, uso de herramientas digitales y automatización de procesos. Los resultados de los diagnósticos permitirán identificar las necesidades y desafíos específicos de cada empresa en su camino hacia la digitalización.

Etapa 2: Formación y Capacitación

En esta etapa, se brindará formación y capacitación a las MIPYME en temas relacionados con la digitalización de sus operaciones. Se diseñarán cursos, talleres y material educativo en áreas clave como comercio electrónico, marketing digital, Buyer Persona, Funnel de Conversión, Modelo CANVA de negocios y IA como herramienta para Marketing Digital. Estas actividades educativas proporcionarán a las MIPYME los conocimientos y habilidades necesarios para implementar estrategias digitales efectivas y mejorar su presencia en línea.

Etapa 3: Asistencia Técnica

En esta etapa, se brindará asistencia técnica a las MIPYME para guiarlas en la implementación de soluciones digitales específicas. Expertos en tecnología y transformación digital ofrecerán asesoramiento especializado en áreas como selección de herramientas y plataformas digitales, configuración de sistemas, integración de procesos digitales y resolución de problemas técnicos. Esta asistencia técnica permitirá a las MIPYME adoptar soluciones digitales de manera efectiva y aprovechar al máximo su potencial.

Etapa 4: Apoyo Integral

En la etapa final, se brindará un apoyo integral a las MIPYME para asegurar una transición exitosa hacia la digitalización. Esto incluirá el acceso a recursos financieros para adquisición de tecnología, la creación de redes de colaboración entre las empresas participantes, la promoción de alianzas estratégicas con proveedores de servicios digitales y un seguimiento continuo para evaluar el progreso y brindar asistencia adicional según sea necesario. El objetivo es proporcionar un respaldo completo a las MIPYME en su proceso de digitalización y garantizar que puedan alcanzar resultados exitosos.

ii. DESARROLLO

Se iniciará el proyecto con un pilotaje de 10 empresas y se desarrollará en cuatro etapas.

1. DIAGNÓSTICOS INDIVIDUALES:

- Diseño y aplicación de cuestionarios y listas de verificación para evaluar el nivel de digitalización de cada MIPYME.
- Realización de entrevistas individuales para recopilar información detallada sobre sus procesos y necesidades.
- Análisis de los resultados obtenidos en los diagnósticos para identificar áreas de mejora y establecer metas claras.

Se realizará análisis de los resultados obtenidos en los diagnósticos, teniendo en cuenta los datos recopilados de los cuestionarios, listas de verificación y entrevistas. Este análisis ayudará a identificar áreas de mejora y establecer metas claras para cada MIPYME en su proceso de digitalización.

2. FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN:

- Diseño de cursos y talleres en temas relevantes para la digitalización de las MIPYME.
- Creación de material educativo, como guías y videos, para apoyar la formación de las empresas.
- Organización de sesiones presenciales o virtuales para impartir los cursos y talleres.

Estos cursos y talleres estarán enfocados en proporcionar conocimientos y habilidades

prácticas que permitan a las empresas implementar estrategias digitales efectivas. Además, se creará material educativo adicional, como guías, manuales y videos, que servirán como recursos de apoyo para la formación de las MIPYME. Se organizarán sesiones presenciales o virtuales para impartir los cursos y talleres.

3. ASISTENCIA TÉCNICA:

- Selección y capacitación de expertos en tecnología y transformación digital para brindar asesoramiento especializado.
- Establecimiento de un proceso de asistencia técnica personalizada para cada MIPYME, basado en sus necesidades específicas.
- Orientación en la selección e implementación de herramientas digitales adecuadas a cada empresa.
- Resolución de problemas técnicos y seguimiento continuo para asegurar una correcta implementación.

En la etapa de Asistencia Técnica, se seleccionarán expertos en tecnología y transformación digital. Estos expertos brindarán asesoramiento especializado y personalizado a cada MIPYME, adaptado a sus necesidades y objetivos específicos. Se orientará a las empresas en la selección e implementación de herramientas digitales adecuadas a sus operaciones, y se brindará asistencia en la resolución de problemas técnicos que puedan surgir durante el proceso de digitalización. Se establecerá un seguimiento continuo para garantizar una correcta implementación y maximizar los beneficios de las soluciones digitales adoptadas.

4. APOYO INTEGRAL:

- Identificación de fuentes de financiamiento y recursos para apoyar a las MIPYME en la adquisición de tecnología.
- Fomento de la creación de redes de colaboración entre las MIPYME participantes.
- Establecimiento de alianzas estratégicas con proveedores de servicios digitales para ofrecer beneficios exclusivos.
- Monitoreo regular del progreso de las MIPYME y evaluación de los resultados obtenidos.

En la etapa de Apoyo Integral, se identificarán fuentes de financiamiento y recursos que permitan apoyar a las MIPYME en la adquisición de tecnología necesaria para su proceso de digitalización. Se fomentará la creación de redes de colaboración entre las MIPYME participantes, con el objetivo de facilitar el intercambio de experiencias y buenas prácticas. Asimismo, se establecerán alianzas estratégicas con proveedores de servicios digitales que puedan ofrecer beneficios exclusivos a las MIPYME participantes. Se realizará un monitoreo regular del progreso de las empresas y se evaluarán los resultados obtenidos para asegurar el éxito del programa y brindar apoyo adicional según sea necesario

El desarrollo del proyecto estará liderado por un equipo multidisciplinario que incluya expertos en tecnología, marketing digital, capacitación empresarial y gestión de proyectos. Se buscará establecer una comunicación efectiva con las MIPYME participantes, fomentando su participación activa y adaptando las actividades a sus necesidades individuales.

e. MEDIDAS DE CONTROL

Para asegurar el adecuado control y seguimiento de las cuatro etapas del proyecto Programa Digitalización MIPYME (Diagnósticos Individuales, Formación y Capacitación, Asistencia Técnica, Apoyo Integral), se implementarán las siguientes medidas de control:

Establecimiento de indicadores clave de desempeño (KPIs):

Se definirán indicadores específicos para cada etapa del proyecto, que permitan medir el progreso y los resultados obtenidos. En la etapa de Diagnósticos Individuales se puede medir la cantidad de empresas evaluadas y el nivel de digitalización identificado en cada una. Estos KPIs servirán como referencia para evaluar el éxito del proyecto y realizar ajustes si es necesario.

Planificación y seguimiento detallado de actividades:

Se elaborará un cronograma detallado que incluya todas las actividades a realizar en cada etapa del proyecto. Cada actividad será asignada a un responsable y se establecerán fechas límite para su ejecución. Se realizará un seguimiento regular del avance de las actividades, asegurando que se cumplan los plazos establecidos.

Evaluación de calidad y satisfacción del programa:

Se realizarán evaluaciones periódicas para medir la calidad y efectividad del programa en cada etapa. Se recopilarán comentarios y opiniones de las MIPYME participantes para identificar

áreas de mejora y realizar ajustes en el programa si es necesario.

La satisfacción de las MIPYME con los resultados y el nivel de apoyo brindado será un indicador importante de éxito.

Monitoreo y control de costos:

Se establecerá un presupuesto detallado para el proyecto, asignando recursos de manera eficiente y controlando los gastos. Se realizará un seguimiento regular de los costos incurridos, comparándolos con el presupuesto establecido. Se implementarán medidas de control para evitar desviaciones significativas en los costos y optimizar el uso de los recursos disponibles.

Revisión y ajuste del plan de trabajo:

A medida que se avance en el proyecto, se realizarán revisiones periódicas del plan de trabajo para evaluar su efectividad y realizar ajustes si es necesario. Se considerarán los resultados obtenidos, las necesidades y comentarios de las MIPYME participantes, y cualquier cambio en el entorno o tecnología que pueda afectar el desarrollo del proyecto.

Estas medidas de control contribuirán a asegurar el adecuado desarrollo y éxito del Programa Digitalización MIPYME, permitiendo una gestión efectiva de cada etapa y la maximización de los beneficios para las MIPYME participantes.

f. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12
Reunión de lanzamiento del proyecto con las empresas participantes.												
Presentación del programa y objetivos del proyecto.												
Recopilación de información y datos iniciales de las empresas.												
Diseño y envío de cuestionarios y listas de verificación a las empresas.												
Programación y realización de entrevistas individuales con las empresas.												
Análisis de los resultados de los diagnósticos individuales.												
Identificación de áreas de mejora y metas específicas para cada empresa.												
Producción de material educativo (guías, manuales, videos).												
Organización de sesiones presenciales o virtuales para impartir los cursos y talleres.												
Asesoramiento personalizado a cada empresa en la selección e implementación de herramientas digitales												
Seguimiento y resolución de problemas técnicos												
Identificación de fuentes de financiamiento y recursos para apoyar a las empresas en la adquisición de tecnología.												
Fomento de la creación de redes de colaboración entre las MIPYME participantes.												
Establecimiento de alianzas estratégicas con proveedores de servicios digitales												
Monitoreo del progreso de las empresas y evaluación de los resultados obtenidos.												
Ajustes y mejoras en las estrategias implementadas.												
Evaluación de la satisfacción de las empresas participantes con el programa												

Presupuesto

Etapa de Diagnósticos Individuales:		L 9,500.00
Diseño y aplicación de cuestionarios y listas de verificación	L 5,000.00	
Análisis de resultados y elaboración de informes	L 2,000.00	
Realización de entrevistas individuales	L 2,500.00	
Etapa de Formación y Capacitación:		L 182,000.00
Costo de diseño y desarrollo de cursos y talleres (6 talleres)	L 108,000.00	
Plataforma digital	L 50,000.00	
Honorarios de facilitadores y expertos en capacitación (6 facilitadores)	L 24,000.00	
Etapa de Asistencia Técnica:		L 139,000.00
Gastos de asesoramiento y consultoría técnica (100 horas)	L 125,000.00	
Provisión de asesoramiento técnico	L 8,000.00	
Selección y capacitación de expertos	L 6,000.00	
Etapa de Apoyo Integral		L 120,500.00
Gastos de organización de eventos y actividades de networking	L 80,000.00	
Fomento de redes de colaboración	L 10,000.00	
Establecimiento de alianzas estratégicas	L 3,000.00	
Identificación de fuentes de financiamiento	L 2,500.00	
Gastos de monitoreo y evaluación del progreso	L 25,000.00	
Monitoreo y evaluación continua	L 2,500.00	
Gastos generales y administrativos (10% del total)		L 45,100.00
Total		L 496,100.00

Etapa de Diagnósticos Individuales:	L 9,500.00
--	------------

Diseño y aplicación de cuestionarios y listas de verificación	L 5,000.00	
Análisis de resultados y elaboración de informes	L 2,000.00	
Realización de entrevistas individuales	L 2,500.00	
Etapa de Formación y Capacitación:		L 182,000.00
Costo de diseño y desarrollo de cursos y talleres (6 talleres)	L 108,000.00	
Plataforma digital	L 50,000.00	
Honorarios de facilitadores y expertos en capacitación (6 facilitadores)	L 24,000.00	
Etapa de Asistencia Técnica:		L 139,000.00
Gastos de asesoramiento y consultoría técnica (100 horas)	L 125,000.00	
Provisión de asesoramiento técnico	L 8,000.00	
Selección y capacitación de expertos	L 6,000.00	
Etapa de Apoyo Integral		L 120,500.00
Gastos de organización de eventos y actividades de networking	L 80,000.00	
Fomento de redes de colaboración	L 10,000.00	
Establecimiento de alianzas estratégicas	L 3,000.00	
Identificación de fuentes de financiamiento	L 2,500.00	

Gastos de monitoreo y evaluación del progreso	L 25,000.00	
Monitoreo y evaluación continua	L 2,500.00	
Gastos generales y administrativos (10% del total)	L 45,100.00	
Total	L 496,100.00	

CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Capítulo		Capítulo II		Capítulo III			Capítulo V		Capítulo VI
Título de la investigación	Objetivo General	Objetivos Especificos	Teorías/ Metodologías de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos propuesta

Análisis Del Comportamiento De Compra En Canales Digitales: Caso De Empresas Afiliadas A La Cámara De Comercio E Industrias De Comayagua	Evaluar el comportamiento de los consumidores y el nivel de desarrollo del comercio electrónico de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua.	Analizar las preferencias y comportamientos de los consumidores de Comayagua en relación con el uso del comercio electrónico, investigando los canales de comercio electrónico utilizados, la frecuencia de compra en línea, la confianza en los procesos de compra y las formas de pago en línea. Esto permitirá comprender en profundidad las preferencias de uso del comercio electrónico por	Funnel o Embudo de Ventas	Motores de búsqueda	Empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua quienes a la fecha son un total de 600	Encuestas	Luego de analizar las preferencias y comportamientos de los consumidores de Comayagua en relación con el uso del comercio electrónico, se determinó que el 78% de la población utiliza canales de comercio electrónico para realizar compras en línea al menos una vez al mes. Además, el 65% de los encuestados expresó tener confianza en los procesos de compra en línea, lo que indica una tendencia positiva hacia la adopción de esta modalidad de compra. En cuanto a las formas de pago en línea, el 45% de los consumidores prefiere utilizar tarjetas de	Programa de Digitalización MIPYME	Ayudar a las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua a desarrollar de manera efectiva su comercio electrónico. La propuesta busca cerrar la brecha existente en la implementación de estrategias digitales entre las empresas y aprovechar esta oportunidad para aquellas que deseen incursionar en el comercio electrónico.
---	--	--	---------------------------	---------------------	---	-----------	--	-----------------------------------	---

parte de la población.

crédito y el 35% prefiere realizar transferencias bancarias. Estos hallazgos brindan una comprensión más profunda de las preferencias de uso del comercio electrónico por parte de la población y sugieren un aumento en la aceptación y confianza en el comercio en línea en Comayagua.

<p>Evaluar el nivel de desarrollo del comercio electrónico por parte de las empresas locales en Comayagua, investigando la presencia en línea de las empresas, la variedad de productos o servicios ofrecidos en línea, la calidad de las plataformas de comercio electrónico.</p>	<p>Inbound Marketing</p>	<p>Perfil de empresas</p>		<p>Observación</p>	<p>La evaluación del nivel de desarrollo del comercio electrónico por parte de las empresas locales en Comayagua reveló que el 60% de las empresas tienen presencia en línea a través de sitios web o redes sociales. Sin embargo, solo el 40% de ellas ofrece la posibilidad de realizar compras en línea, lo que indica un potencial de mejora en la oferta de productos y servicios en línea. En cuanto a la calidad de las plataformas de comercio electrónico, se encontró que el 45% de las empresas tiene plataformas eficientes y amigables para el usuario, mientras que el 55% muestra áreas</p>		<p>Facilitar la adaptación de las empresas a la creciente tendencia de los consumidores hacia los canales digitales para realizar sus compras. La propuesta se enfoca en desarrollar la presencia en línea de las empresas para no perder competitividad en el mercado y llegar a un público más amplio y segmentado.</p>
--	--------------------------	---------------------------	--	--------------------	--	--	---

							<p>de mejora en este aspecto. Estos datos demuestran que el comercio electrónico en la zona está en una etapa de desarrollo y requiere de un mayor esfuerzo por parte de las empresas para mejorar su presencia y oferta en línea.</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>Identificar las barreras y desafíos que enfrentan tanto los consumidores como las empresas locales en relación con el comercio electrónico en Comayagua, como la falta de confianza en las transacciones en línea, desconfianza en la entrega de información o en los métodos de pago, entre otros. Esto con el fin de diseñar estrategias específicas para superar estas barreras y promover un mayor uso y desarrollo del comercio electrónico en la</p>	<p>Flywheel o Ciclo Basado en el cliente</p>	<p>Presencia en Línea</p>			<p>La identificación de barreras y desafíos que enfrentan tanto los consumidores como las empresas locales en relación con el comercio electrónico en Comayagua arrojó que el 58% de los consumidores encuestados expresó desconfianza en la entrega de información personal durante el proceso de compra en línea. Asimismo, el 50% manifestó inseguridad en los métodos de pago en línea, lo que refleja la necesidad de implementar medidas para garantizar la seguridad de las transacciones. Por otro lado, el 65% de las empresas locales</p>		<p>Mejorar la experiencia del cliente en el entorno digital, abordando aspectos como la facilidad de navegación, la personalización de ofertas y la seguridad en el proceso de compra en línea. El objetivo es generar confianza en los consumidores y fomentar la satisfacción, fidelidad y recomendaciones positivas</p>
---	--	---------------------------	--	--	---	--	--

zona.

identificó la falta de recursos financieros como una barrera para implementar plataformas de comercio electrónico. Estos resultados sugieren la importancia de diseñar estrategias específicas para superar estas barreras y promover un mayor uso y desarrollo del comercio electrónico en la zona, como la implementación de medidas de seguridad y la promoción de programas de capacitación para las empresas.

Diseñar una propuesta de estrategias de fortalecimiento del comercio electrónico en el entorno comercial de Comayagua.

Consumidor Población de Comayagua

La propuesta de estrategias de fortalecimiento del comercio electrónico en el entorno comercial de Comayagua incluye la creación de una plataforma de comercio electrónico conjunta para las empresas locales, lo que permitiría aumentar la variedad de productos y servicios ofrecidos en línea y mejorar la experiencia del usuario. Además, se sugiere la implementación de sistemas de seguridad avanzados para proteger la información personal de los consumidores y generar confianza en los procesos de compra

							<p>en línea. Asimismo, se propone la realización de campañas de promoción y sensibilización dirigidas tanto a los consumidores como a las empresas locales para fomentar el uso y desarrollo del comercio electrónico en la zona. Estas estrategias contribuirán al fortalecimiento del comercio electrónico en Comayagua y al impulso del crecimiento económico y empresarial en la región.</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adaptación empresarial y comercio digital en tiempos de confinamiento a causa del COVID-19. (s. f.).

file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-AdaptacionEmpresarialYComercioDigitalEnTiemposDeCo-8143951.pdf

Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), Article 3. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Beltrán Mora, Marola Narcisa, Parrales Carvajal, Víctor Martín, & Ledesma Álvarez, Gerson Damacio. (s. f.). *The Buyer Person as a key factor among the trends in Business Management*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7402241>

Boyd, Dana, & Ellison, Nicole. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. <https://doi.org/10.1111>

Codigo del Comercio. (s. f.). <https://honduras.eregulations.org/media/codigo%20del%20comercio.pdf>

Conferencia de las Naciones Unidas & sobre Comercio y Desarrollo. (2021). *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea*. <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>

DAYANA LISSETH SÁNCHEZ GARCÉS. (2015). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS ON-LINE*. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf

Estudio de Comercio Electronico en Honduras. (s. f.). <https://ilifebelt.com/comercio-electronico-crece-en-honduras/2016/02/>

Euceda Gomez, Marcia Veronica, & Antunez Fuentes, Bernardo Ramón. (2017). *COMERCIO ELECTRÓNICO EN CATACAMAS ORIENTADO AL*

RUBRO DE SUPERMERCADOS. [UNITEC]. <https://repositorio.unitec.edu/bitstream/handle/123456789/7126/11523039-11523086-octubre2017-m26-t.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Flores Trejo, Axel. (2021). *VENTA DE AUTOMÓVILES: Transición a un paradigma inteligente de prospecto a promotor* [EAN].

<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10801/FloresAxel2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hubspot. (s. f.). Flywheel: El ciclo basado en el cliente. *Hubspot*. <https://www.hubspot.es/flywheel>

Irene Esteban Millat. (2011). *Flujo y comportamiento del consumidor en línea: Un análisis empírico de las experiencias de consumo de productos formativos*. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/129808/TesisDoctoral_IreneEsteban_062011.pdf;sequence=1

Jiménez, L. M. P., & Navas, S. N. V. (s. f.). *PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE PRINTSPOT*.

Ley de Cámaras de Comercio e Industrias de Honduras. (s. f.). La Gaceta. <https://docs.costa-rica.justia.com/federales/leyes/decreto-57.pdf>

LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. (2008). La Gaceta.

<https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Ley%20de%20Protecci%C3%B3n%20al%20Consumidor.pdf>

LEY SOBRE EL COMERCIO ELECTRONICO. (2015). https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Ley_sobre_Comercio_%20Electronico.pdf

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (s. f.). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*.

Matamoros, Ricardo, C. D., David. (2022). *Perfil Sociodemográfico de Comayagua*. <https://oee.unah.edu.hn/assets/Perfiles-Sociodemograficos/Comayagua-03/Reporte-de-0301-Comayagua-Comayagua.pdf>

Mayorga Sánchez, Johan Sebastián, Gaitán Guerra, Jorge Leonardo, & Velásquez Suárez, Jeison Oved. (2022). *ESTRATEGIAS DE INBOUND*

MARKETING PARA LA ATRACCIÓN DE CLIENTES POTENCIALES EN LA STARTUP DEL SECTOR AUTOMOTRIZ, AUTOPARTI.

<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11835/VelasquezJeison2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Meeting the demands of the modern customer. (s. f.). https://go.emplifi.io/rs/284-ENW-442/images/Emplifi-Social-Influence-Study-2023_compressed.pdf

Mousalli, G. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2633.9446>

PEÑA JIMÉNEZ, LOURDES MICHELLE, & VARELA NAVAS, STEPHANIE NICOLLE. (2023). *PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO*

DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE PRINTSPOT.

Publicaciones Economicas y Financieras. (2021). [Economico y Financiero].

<https://www.bch.hn/estadisticos/GIE/LIBCatalogoPrincipalesPublicaciones/CATALOGO%20PRINCIPALES%20PUBLICACIONES%20DEL%20BCH.pdf>

Salcedo, R. A., & López, M. A. (2019). Big data: Aplicaciones de la gestión del dato en las distintas etapas del funnel de conversión. *Revista de*

Marketing y Publicidad, 39-68. <https://doi.org/10.51302/marketing.2019.684>

ANEXOS

Encuesta Población 1

Desarrollo del E-commerce en Comayagua Consumidores

Esta encuesta está diseñada para evaluar el grado de uso del comercio electrónico por parte de la población estudiada en Comayagua. La información obtenida será valiosa para las empresas locales al mejorar su estrategia de marketing digital y aumentar su participación en el mercado. Por favor, responda las siguientes preguntas:

1. Genero Respuesta necesaria. Opción única.

- Masculino
- Femenino
- Otras

2. Edad Respuesta necesaria. Opción única.

- Menor de 18 años
- 18-24 años

- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años o más

3. ¿Ha realizado alguna vez compras en línea ya sea a través de su dispositivo celular o el uso de computadoras? Respuesta necesaria. Opción única.

- Si
- No

4. ¿Cuáles son las principales razones por las que prefieren comprar en línea en lugar de ir a una tienda física?

	extremadamente importante	muy importante	importante	poco importante	nada importante
Mayor comodidad y conveniencia					
Mayor variedad de productos disponibles					
Mejores precios y descuentos					
Ahorro de tiempo					
Facilidad para comparar productos y leer reseñas					

Acceso a promociones
exclusivas en línea

5.¿Qué obstáculos o preocupaciones te han frenado a la hora de comprar en línea?

	Extremadamente probable	Muy probable	Probable	Poco Probable	Nada Probable
Desconfianza en la seguridad de las transacciones en línea					
Falta de conocimiento o experiencia en compras en línea					
Problemas con la entrega de los productos					
Dificultad para evaluar la calidad de los productos sin verlos físicamente					
Preocupación por la privacidad de los datos personales					
Falta de opciones de pago adecuadas					

6.Del siguiente listado de productos indique si realiza compras en línea y con qué frecuencia.

	Nunca	1 vez al trimestre	De 1 a 3 veces al mes	De 4 a 6 veces al mes	Más de 6 veces al mes
Ropa y accesorios					
Dispositivos electrónicos y móviles					
Alimentos y bebidas (Restaurantes y cafeterías)					

Alimentos y bebidas (Supermercados)

Productos de belleza y cuidado personal

Libros y medios digitales

Muebles y artículos para el hogar

7.¿Qué factores considera importantes al elegir un sitio web de comercio electrónico?

	Extremadamente Importante	Muy Importante	Importante	No es tan importante	No es Importante
Seguridad de pago					
Opiniones y valoraciones de otros usuarios					
Facilidad de navegación y búsqueda de productos					
Políticas de devolución y garantía claras					
Variedad de opciones de pago					
Promociones y descuentos ofrecidos					

8.¿Utilizas las redes sociales para descubrir nuevos productos o servicios en línea?

- Sí
- No

9.¿Cuál es tu plataforma de comercio electrónico preferida para realizar compras en línea?

- Amazon
- Marketplace de Facebook
- Mercado Libre
- Whatsapp Business

10.¿Qué medio de pago suele utilizar al comprar en línea?

- Botón de Pago
- Tarjeta de debito o credito
- Transferencia Bancaria
- Paypal
- Pago contra entrega
- Billetera digital Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay
- Otras

11.¿Ha experimentado problemas o dificultades al realizar una compra en línea? (como errores en el sitio web, problemas con el pago, etc.)

- Sí
- No

12.Si la respuesta es "sí" que tipo de problemas o dificultades a encontrado

Escriba su respuesta

13.¿Ha utilizado cupones de descuento o códigos promocionales al realizar compras en línea?

- Sí
- No

14.¿Te sientes cómodo/a compartiendo tu información personal (nombre, dirección, número de teléfono, etc.) al comprar en línea?

- Sí, sin problemas
- Sí, pero con ciertas reservas

- No, me preocupa la privacidad de mis datos

15. ¿Ha utilizado servicios de atención al cliente en línea (chat en vivo, correo electrónico, redes sociales) al tener algún problema o consulta relacionada con una compra en línea?

- Sí
- No

16. ¿Ha dejado comentarios o reseñas en línea sobre productos o servicios que haya adquirido?

- Sí
- No

17. ¿Ha compartido experiencias positivas o negativas de compras en línea con amigos, familiares o en redes sociales?

- Sí
- No

18. ¿Consideras que el comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en tu vida como consumidor/a?

- Si
- No

19. Si la respuesta es "sí" ¿Qué aspectos considera que ha mejorado?

- Comodidad y conveniencia
- Acceso a una mayor variedad de productos
- Ahorro de tiempo y costos de desplazamiento
- Experiencia de compra personalizada
- Facilidad de búsqueda y filtrado de productos
- Otras

Encuesta Población 2

Desarrollo del E-commerce en Comayagua Empresas

Esta encuesta está diseñada para evaluar el grado de uso del comercio electrónico por parte de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua. La información obtenida será utilizada para mejorar la estrategia de marketing digital de las empresas en Comayagua y aumentar su participación en el mercado. Por favor, responda las siguientes preguntas:

siguientes preguntas:

1.¿Tu empresa cuenta con presencia en línea a través de un sitio web?

- Sí
- No

2.¿Conoces la cantidad de ventas que generas por medio del sitio web?

- Si
- No

3.¿Tu empresa utiliza las redes sociales para promocionar sus productos o servicios?

- Si
- No

4.Si la respuesta es "SÍ" ¿que redes utiliza?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- WhatsApp
- Snapchat
- Twitter
- Youtube
- Pinterest
- Tiktok

5.¿Conoces la cantidad de ventas que generas por medio de las redes sociales?

- Si
- No

6.¿Tu empresa utiliza publicidad en línea, como anuncios de búsqueda o display, para promocionar sus productos o servicios?

- Sí
- No

7.¿Tu empresa ha implementado estrategias de marketing por correo electrónico para llegar a sus clientes y promover ofertas especiales?

- Sí
- No

8.¿Conoces tu tasa de lealtad generada por estas campañas?

- Si
- No

9.¿Tu empresa ha realizado campañas de marketing de contenidos, como blogs o videos, para atraer y comprometer a su audiencia en línea?

- Sí
- No

10.¿Conoces tu tasa de conversión generada por estas campañas?

- Si
- No

11.¿Tu empresa monitorea y analiza el tráfico y las métricas en línea, como el número de visitantes, las tasas de conversión y el comportamiento del usuario?

- Sí
- No

12.¿Tu empresa utiliza tácticas de marketing digital para incentivar las compras en línea, como descuentos exclusivos o promociones especiales?

- Sí
- No

13.Si la respuesta es SI, ¿Qué tipo de estrategias a utilizado?.

- Descuentos y promociones exclusivas
- Cupones y códigos promocionales
- Programas de lealtad y recompensa

- Colaboración con influencers
- Testimonios y reseñas de clientes

14.¿Tu empresa recopila y utiliza datos de clientes en línea para personalizar la experiencia de compra y segmentar a su audiencia?

- Sí
- No

15.¿Tu empresa tiene un plan estratégico de marketing digital que guía sus esfuerzos en línea?

- Sí
- No

16.¿Tú empresa tiene metodos de pago en línea

- Sí
- No

17.Si la respuesta es Si ¿Qué métodos de pago ofrece su empresa?

- Botón de pago

- Tarjeta de credito o debito
- Transferencia bancaria
- Paypal
- Pago contra entrega
- Billetera digital Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay

18.¿Tu empresa recopila información personal de los clientes durante el proceso de pago en línea, como nombres, direcciones, números de teléfono o direcciones de correo electrónico?

- Sí
- No

19.¿Cómo utiliza su empresa la información recopilada durante el proceso de pago en línea?

- Envío de boletines
- Personalizacion de ofertas
- Seguimiento de pedidos
- Segmentar el mercado

- Programas de fidelización
- Investigación para nuevos productos o servicios